

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu kávy
Consumer Behaviour Analysis on the Coffee Market

Student: Michaela Klanicová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Kyzeková

Ostrava 2010

Místopřísežné prohlášení o samostatném vypracování bakalářské práce

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma “Analýza spotřebitelského chování na trhu kávy“ včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě, dne 7.5.2010

.....

Michaela Klanicová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Janě Kyzekové za její ochotu, pomoc a cenné připomínky při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1. ÚVOD	1
2. CHARAKTERISTIKA ZNAČKY DOUWE EGBERTS	3
2.1. HISTORIE DOUWE EGBERTS	3
2.2. UDRŽITELNOST A ZODPOVĚDNOST DOUWE EGBERTS	4
2.2.1. Péče o životní prostředí	5
2.2.2. Hodnoty Douwe Egberts	5
2.2.3. Společenská zodpovědnost	5
2.2.4. Zdravotní nezávadnost – záruka kvality	6
2.3. KONCEPT PÉČE O ZÁKAZNÍKA	6
2.4. PORADENSTVÍ	7
2.5. TECHNICKÝ SERVIS.....	7
2.6. NADACE DOUWE EGBERTS	7
2.6.1. Aktivita nadace DE.....	8
2.6.2. Utz Certified.....	8
2.7. CHARITATIVNÍ ČINNOST.....	8
2.8. MARKETINGOVÝ MIX.....	8
2.8.1. Produkt.....	9
2.8.2. Cena	10
2.8.3. Distribuce.....	10
2.8.4. Propagace	11
2.9. CHARAKTERISTIKA „KÁVY“	11
2.9.1. Pojem káva	11
2.9.2. Historie kávy	12
2.9.3. Proces úpravy kávy.....	12
2.9.4. Podávání kávy	13
2.9.5. Vychutnání kávy.....	14
2.9.6. Zajímavosti o kávě.....	14
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	15
3.1. VÝZKUM ZÁKAZNÍKŮ	15
3.2. CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKŮ	15
3.3. POZNÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	16
3.4. SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	17
3.5. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	18
3.5.1. Kulturní faktory	18
3.5.2. Společenské faktory	19
3.5.3. Osobní faktory.....	19
3.5.4. Psychologické faktory.....	20
3.6. SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	20
3.7. ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	21
3.7.1. Rozpoznání problému	22
3.7.2. Sběr informací.....	22
3.7.3. Hodnocení alternativ	23
3.7.4. Rozhodnutí o koupi.....	23
3.7.5. Chování po koupi.....	24
3.7.6. Modifikace kupního rozhodovacího procesu	25

4. METODIKA VÝZKUMU.....	26
4.1. PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	26
4.1.1. Cíl a problém výzkumu.....	26
4.1.2. Obsah výzkumu.....	26
4.1.3. Plán výzkumu.....	26
4.2. REALIZAČNÍ FÁZE.....	28
4.2.1. Sběr dat.....	28
4.2.2. Zpracování shromážděných dat.....	28
4.3. STRUKTURA RESPONDENTŮ	29
4.3.1. Rozdělení respondentů podle pohlaví.....	29
4.3.2. Rozdělení respondentů podle věkových skupin	29
4.3.3. Rozdělení respondentů podle zaměstnanosti.....	29
5. ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ NA TRHU KÁVY	30
5.1. ZNALOST A PREFERENCE SPOTŘEBITELE	30
5.1.1. Spontánní znalost značky	30
5.1.2. Preference značky.....	31
5.2. SPOTŘEBA KÁVY	32
5.3. KONZUMACE JEDNOTLIVÝCH DRUHŮ KÁV	33
5.3.1. Přísady do kávy	35
5.4. ČAS A MÍSTO KONZUMACE	36
5.5. KOUPĚ KÁVY.....	37
5.5.1. Rozhodnutí o koupi.....	38
5.5.2. Velikost a frekvence nákupu.....	40
5.5.3. Místo koupě.....	40
5.6. VYHODNOCENÍ OCHUTNÁVKY.....	41
5.6.1. Druh kávy.....	41
5.6.2. Spokojenost s kávou Douwe Egberts	42
5.6.3. Spotřebitelé kávy Douwe Egberts.....	42
6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	44
6.1. PROMO AKCE.....	44
6.2. REKLAMA	45
6.3. ROZŠÍŘENÍ PŮSOBNOSTI	45
6.4. ROZŠÍŘENÍ PORTFOLIA PRODUKTŮ.....	46
7. ZÁVĚR.....	47
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48
SEZNAM ZKRATEK	
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	
PŘÍLOHY	

1. Úvod

V dnešním uspěchaném světě si už spousta z nás neumí život představit bez dobrého šálku kávy. V současnosti existuje mnoho producentů kávy, kteří se snaží na trh zákazníkovi vnést novinky a upoutat jeho pozornost. Vedení společnosti nesmí opomíjet skutečnost, že konkurence je velká a zákazník si může vybírat. Také musí mít na paměti, že je důležité zákazníka nejen získat, ale i udržet. Aby si společnosti zákazníky udržely, je třeba znát jejich spotřební a kupní chování.

Co se týká zvyklostí pití kávy, pozorujeme na kávovém trhu pouze malý počet inovací a změn. Z výzkumu vyplývá, že roste obliba instantní kávy. V rámci kategorie kávy mleté se prosazují kávy typu espresso, a to převážně v gastronomických zařízeních.

Má bakalářská práce „Analýza spotřebitelského chování na trhu kávy“ je zaměřena na kávu Douwe Egberts. V marketingovém výzkumu práce zjišťuji, na základě čeho se spotřebitelé rozhodují pro výrobek, které faktory je ovlivňují, jakou kávu a v jakém množství nejčastěji konzumují a jaké postoje zaujímají spotřebitelé kávy ke značce Douwe Egberts.

Cílem bylo zjistit, jaké chování projevují zákazníci na kávovém trhu a analyzovat jejich spotřebitelské a nákupní chování, preference a potřeby.

Práce je rozčleněna do několika kapitol. Kromě charakteristiky značky a uvedení do světa kávy se práce zabývá také teoretickými poznatky. Praktická část zahrnuje metodiku samotného výzkumu, analýzu výsledků a návrhy a doporučení.

Kapitola „Charakteristika značky Douwe Egberts“ obsahuje její historii, činnosti společnosti, její hodnoty a zodpovědnost. Jsou zmíněny služby, které společnost poskytuje v oblasti koncepce péče o zákazníky a marketingový mix. Druhá část se týká kávy. Vystihuje samotný pojem „káva“ a popisuje cestu kávovníkového zrna od vypěstování až ke konečnému spotřebiteli. Zahrnuje podávání kávy a její vychutnání.

Teoretická část se opírá o teoretické poznatky týkající se výzkumu, charakteristiky a poznávání zákazníka. Pojednává o možnostech jeho chování a faktorech, které jej ovlivňují a dále zahrnuje proces rozhodování spotřebitele a spokojenosti zákazníka.

Metodika výzkumu spadá do praktické části práce. Je rozdělena na přípravnou a realizační fázi. Popisuje jednotlivé kroky, které vedly k realizaci marketingového výzkumu.

Analýza spotřebních zvyklostí interpretuje slovně i graficky výsledky výzkumu, o které se opírají návrhy a doporučení. Výsledky jsou pro přehlednost rozděleny do tematických okruhů.

Výsledky marketingového výzkumu mohou posloužit jako podnětné informace pro Douwe Egberts, aby mohla lépe vyhovět přáním svých zákazníků, posílit postavení na trhu a zvýšit povědomí o své značce u zákazníků.

2. Charakteristika značky Douwe Egberts

V první části této kapitoly je nastíněna historie značky Douwe Egberts, činnost společnosti, její hodnoty a zodpovědnost. Dále jsou zmíněny služby, které společnost poskytuje v oblasti koncepce péče o zákazníka a portfolio produktů.

Druhá část se pak týká samotné kávy. Popisuje co „káva“ ve skutečnosti je, její historii, cestu od vypěstování kávovníkového zrna až ke konečnému spotřebiteli, její podávání a vychutnání.

2.1. Historie Douwe Egberts

V roce 1753 založili Egbert Douwes a jeho žena Akke Thijsses v obci Joure v Nizozemí obchod s koloniálním zbožím a položili tak základy značce Douwe Egberts. V období před první světovou válkou prodávali především kávu, čaj a tabák. V roce 1780 začíná spolu s rodiči v obchodě podnikat i jeho syn. Původně Egbert Douwes prodával pouze místním vesničanům. Jeho syn budoval firmu rovněž s tím, že dodával i majitelům obchodů v jiných městech a vesnicích. Rozšiřoval firmu a expandoval na regionální trh. Z regionálního podniku postupně Douwes a jeho potomci vybudovali národní firmu. R. 1919 otevřeli první národní pobočku v Catherijnekade v Utrechtu, Nizozemí.

„Doufáme, že zůstanete stálým zákazníkem produktů Douwe Egberts“. Těmito slovy byl v r. 1924 představen systém odměňování dárkovými předměty. Byl to úspěšný krok k tomu, jak upevnit vztah zákazníka k produktům DE. V tomto roce se také poprvé rozvíjela reklama a vznikla červená pečeť Douwe Egberts. Od té doby měla mnoho podob. V prvních letech nebyla uvedena jen v barvě červené, ale také zelené, žluté, zlaté a modré. Díky barevné odlišnosti mohli spotřebitelé rozpoznat kvalitu výrobku. Po 10ti letech působení v Catherijnekade kupuje r. 1929 v Merwede Kade v Utrechtu výrobní halu s přilehlým domem. Ještě dnes můžeme DE na této adrese nalézt.

Zásoba kávy, tabáku a čaje se během druhé světové války rychle vyčerpala a nové dodávky byly v nedohlednu. Z tohoto důvodu byli holandští výrobci kávy požádáni, aby od roku 1941 vyráběli standardní kávovou náhražku podle vládního nařízení. Kávová náhražka obsahovala z půlky ječmen a dále hrášek, fazole, cikorku, žaludy a cibulky tulipánu. DE vyráběl tyto náhražky kávy pod novým označením Fama. Tato oblíbená značka zůstala na trhu až do ledna roku 1952. Celkem se vyrobilo asi 68 milionů balení. Pro vývoj této náhražky bylo potřeba velmi mnoho laboratorních testů, díky kterým vzniklo velmi významné vývojové středisko Douwe Egberts.

„Káva Douwe Egberts ... káva skvělé chuti“. V r. 1967 jako jeden z prvních v zemi připravil Douwe Egberts svou první reklamu pro nizozemské televizní stanice.

V roce 1960 ovládá DE více než polovinu nizozemského exportu s kávou a tabákem. Tyto aktivity jsou v r. 1968 rozděleny mezi jednotlivé nezávislé společnosti. Douwe Egberts Netherlands se zaměřuje na marketing a prodej kávy a čaje v Nizozemí. Roku 1978 se sloučilo DE s americkou korporací Consolidated Foods, později Sara Lee. Tato spolupráce a celá řada akvizic vedli k založení Sara Lee/DE.

Počátkem 90. let se závod balíren obchodu ve Vysočanech přeměnil na státní akciovou společnost Pražírny a balírny Praha, kterou 9. 3. 1992 koupila firma Sara Lee/DE a přejmenovala ji na Balírny Douwe Egberts, a. s., které se od 1. 7. 2007 jmenují Sara Lee Czech Republic, a. s. Cílem Balíren Douwe Egberts je čestným a profesionálním způsobem posilovat pozici na trhu cestou budování kvalitních značek s důrazem na vysokou a trvalou kvalitu svých výrobků a služeb podle požadavků trhu.

Od roku 1992 vyvíjí v rámci firmy svoji činnost samostatná divize Douwe Egberts Coffee Systéme, která dodává kávu a doplňkové výrobky, přístroje na přípravu kávy a poskytuje široké služby restauracím, hotelům, zařízením společného stravování a institucím. Díky zahraničním investicím a know-how se společnost během několika měsíců stala předním dodavatelem značkové kávy a značkového čaje na českém trhu.

V roce 2006 v Nizozemí Douwe Egberts přichází s nápadem založit nový svátek – Den sousedů. V celém Holandsku si lidé dopřávají šálek kávy se svými sousedy. V Utrechtu DE otevírá dveře svým sousedům a zve je na koncerty, reklamní turné a kávové speciality.

Díky velmi dlouhé tradici bude Douwe Egberts pokračovat ve vytváření nových a nových produktů, aby potěšilo srdce a chuťové buňky svých spotřebitelů. DE bude i nadále rozvíjet nové koncepty v oblasti kávy. Pomocí 250letých zkušeností se snaží vytvořit ty nejlepší produkty pro své zákazníky.¹

2.2. Udržitelnost a zodpovědnost Douwe Egberts

Douwe Egberts Coffee Systems v rámci svého podnikání zohledňuje řadu atributů a hodnot. Přírodní prostředí, zdravotní nezávadnost, vysoká kvalita produktů a společenská zodpovědnost jsou hodnotami, které firma uznává jako řídicí principy svého konání.

Společnost Douwe Egberts zastává názor, že kávu je třeba vyrábět zodpovědným a udržitelným způsobem. To je důvodem, proč se velkou měrou společnost podílí na aktivitách, které přispívají k udržitelnosti celého trhu s kávou.

¹ Dostupný z WWW: <<http://www.douwe-egberts.cz>> [cit. 2010-02-25]

2.2.1. Péče o životní prostředí

Společnost Sara Lee Czech Republic, a. s. má zodpovědnost za životní prostředí v České republice. Dodržuje zákony a předpisy našeho státu, usiluje o kontrolu a snižování jakéhokoli známého negativního dopadu na životní prostředí způsobeného jejími výrobky či technologií, vyvíjí výrobky, obaly a technologie s ohledem na požadavky zákazníků a spotřebitelů ve vztahu k životnímu prostředí.

Z praxe pak můžeme uvést několik aktivit:

- Sara Lee využívá kávový odpad jako palivo ve výrobě
- Garantuje, že stroje neobsahují chladicí kapalinu poškozující ozónovou vrstvu
- Důsledně třídí odpad, zajišťuje recyklaci a likvidaci svých obalů

2.2.2. Hodnoty Douwe Egberts

„Jde nám o to, aby naši zákazníci podávali nejlepší kávu“ je motto společnosti Sara Lee Czech Republic, a. s. zastávají názor, že zákazníci jsou vždy na prvním místě, Douwe Egberts také dodržují sliby, usilují o růst a vedoucí postavení na trhu a co se týče kvality, dodržují přijaté kvalitativní standardy a trvale usilují o zlepšení.

2.2.3. Společenská zodpovědnost

Poskytovat na trhu vysoce kvalitní výrobky je výborné, ale to nestačí. Je důležité být také zaměstnavatelem se sociálním cítěním a dobrým „kolektivním“ občanem, členem komunity. Čestnost je to základní, ale zodpovědnost společnosti jde dále. Je rozhodnuta hrát aktivní a pokrokovou roli v každé zemi a komunitě, kde vyvíjí svou činnost – a tak přispívat ke kvalitě života. Znamená to mít podnikavé manažery, kteří umí využívat možností nabízených na různých trzích. Tajemstvím úspěchu spočívá ve spravedlivém ohodnocování zaměstnanců, vytváření dobrého vztahu mezi společností a zaměstnancem.

Lidské zdroje jsou pro Sara Lee velmi cenným aktivem, do kterého se vždy vyplatí investovat. Lidé s nadšením pro práci a s důvěrou v produkty jsou vždy vítáni. Stejně tak podnikavost skloubená s kuráží jsou velmi důležité lidské kvality pro Sara Lee. Jen s týmem motivovaných a vysoce angažovaných lidí lze dosáhnout úspěchu. Různorodost je základním principem Sara Lee/DE na všech úrovních řízení. Filosofie této zásady spočívá v tom, že výběr z co nejširší nabídky talentů při najímání lidí do zaměstnání je logická a správná věc. Tento přístup vítá a uznává přidanou hodnotu pluralismu a individuálního příspěvku každého jednotlivce. Výsledkem je zvýšená kreativita, lepší rozhodování a růst inovace s cílem stále lépe uspokojovat potřeby zákazníků a spotřebitelů.

Cílem společnosti je, aby mix zaměstnanců ve firmě odrážel složení místního obyvatelstva. V centrále usilují o to, aby její zaměstnanci byli jak mezinárodního, tak i multikulturního složení a představovali spravedlivé a rozumné členění podle pohlaví.

Sara Lee Czech Republic, a. s. a divize Douwe Egberts Coffee Systems dodržují standardy podnikání v souladu s odpovědností, kterou mají vůči svým spotřebitelům, obchodním partnerům, společnosti, akcionářům a vůči sobě samým.

2.2.4. Zdravotní nezávadnost – záruka kvality

Spotřebitel vedle kvality výrobku chce mít i jistotu jeho zdravotní nezávadnosti. Douwe Egberts Coffee Systems předpokládá růst profesionálnosti na trhu a směr vývoje budoucí legislativy a proto trvale zpřísňuje své požadavky na zdravotní nezávadnost dodávaných surovin a potravin.

Systém HACCP (angl. zkratka pro Analýzu rizik a kritických kontrolních bodů) slouží k identifikaci rizikových míst při výrobě potravin a ke stanovení preventivních opatření. HACCP je používáno v celém řetězci výroby, od prvotního výrobce po konečného spotřebitele. Požadavky na dodavatele se neustále zpřísňují a stává se samozřejmostí, že odběratelé chtějí mít záruku, že jejich partner je solidní a poskytované produkty a služby jsou trvale kvalitní. Stává se dnes již běžným požadavkem zákazníků, aby dodavatel deklaroval, že jím prováděné aktivity jsou standardizované. Společnost Douwe Egberts splňuje požadavky integrovaného systému řízení kvality a ochrany životního prostředí podle standardů ISO.

Kromě existujících systémů kvality jako je ISO a HACCP, Douwe Egberts iniciuje nezávislé hodnocení kvality dodavatelů přímo v místě jejich působení. Spolupracuje přitom s externími odborníky a jejich zjištění jsou využívána s cílem trvalého zlepšování kvality.

Tradiční profesionální schopnosti jako je schopnost rozeznávat chutě a vůně, být spolehlivý výrobce a dodavatel jsou rozšířeny o již zmíněném dodržování systému zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti i v celém dodavatelském řetězci. Vedle výrobků a výrobních procesů jsou rovněž z hlediska kvality pravidelně hodnoceny i prodejní automaty.

2.3. Koncept péče o zákazníka

Sara Lee Czech Republic, a.s. (SLCR) jsou zcela oddaní kávě a servisu. SLCR patří mezi několik málo společností, které v České republice zajišťují dodávky kávy, zařízení na výrobu kávy a dodatkové zboží pro širokou síť na celém území republiky. Cílem je napomoci podnikatelům podávat co nejlahodnější kávu svým zákazníkům.

2.4. Poradenství

Řešení pro kávu musí být zvolena tak, že vychází z potřeb a cílů zákazníka. Řešení se může lišit podle segmentu a druhu podniku. Společnost nabízí „kávová“ řešení všem částem a segmentům trhu, od velkých po malé zákazníky, od zákazníků v segmentu HOREKA (hotely, restaurace, kavárny), přes kanceláře a instituce až po zařízení společného stravování.

Poskytuje přesné navržení koncepce svými pracovníky pro nový či stávající podnik. Poradenství spočívá i v systému, který danému segmentu společnost doporučí. Dnešní zákazníci mají vysokou úroveň a vědí, co mají od kávy očekávat. V případě menších zákazníků to může být plně automatizovaný systém, pro všechny velikosti firem kávový výdejní automat či pro náročné zákazníky špičkových restaurací a kaváren koncepce nejkvalitnějšího espresa Pizza d'Oro. To vše poskytuje Douwe Egberts Coffee Systems. Individuální zákazník si může v mnoha obchodních řetězcích vybrat ze širokého sortimentu a vychutnat si tak kvalitní šálek kávy podle svých představ.

V případě zájmu o spolupráci není problém kontaktovat společnost na jejich webových stránkách, ta vybuduje nejlepší řešení pro daný typ podnikání a pomůže podávat ten nejlepší šálek kávy. Nabízí úplné poradenství a partnerství v oblasti kávy.

2.5. Technický servis

Moderní stroje a technický servis jsou důležitými částmi systému, který poskytuje prvotřídní kávu. Přidaná hodnota, kterou Douwe Egberts nabízí, spočívá ve spojení kvalitní kávy jako suroviny, servisu, silné značky, kvalitních kávovarů, tvořící unikátní koncept.

Kávové systémy Douwe Egberts slouží zákazníkům ve více než 50 zemích. Gastronomickým zařízením poskytují také servis prověření kvality vody, a kde bude nezbytné, nainstaluje buď úpravnu vody anebo filtrační systém. Servisní technik DE poté navštívuje provoz a udržuje vše v naprostém pořádku. V případě poruchy se zákazník může telefonicky obrátit na technickou podporu, která garantuje dosažitelnost technika do 24hodin od obdržení požadavku.

2.6. Nadace Douwe Egberts

Nadace Douwe Egberts, založená roku 2002 a financována společností Sara Lee, iniciuje, vybírá a řídí projekty v zemích, odkud pochází káva. Hlavním cílem nadace je umožnit místním pěstitelům kávy získat přístup na světový trh. Za tímto účelem nadace podporuje pěstitele kávy ve vylepšování kvality a udržitelnosti kultivace a produkce kávy. Společnost DE se zařadila pod program Utz Certified.

2.6.1. Aktivita nadace DE

V projektech, které trvají mezi 3 a 5 roky podporují drobné pěstitele ve zvyšování kvality jejich kávy a zavádění udržitelných metod kultivace. Tak si mohou nárokovat vyšší ceny a zlepšit své životní podmínky.

V této době má Nadace DE 5 aktivních projektů v Ugandě, Vietnamu, Peru, Brazílii a Hondurasu.

2.6.2. Utz Certified

Utz Certified je celosvětový certifikační program, který podporuje zodpovědný přístup k pěstování kávy. Producenti kávy, kteří vlastní osvědčení, jednají podle mezinárodní dohody Utz Certified Code of Conduct. Společnost Douwe Egberts chce dosáhnout toho, aby se z pěstitelů kávy stali opravdoví profesionálové, kteří se budou vzdělávat, budou přísně kontrolovat použití jedovatých a škodlivých látek a budou se starat nejen o zaměstnance, ale také o celou místní komunitu.

K mapování produkce Utz Certified kávy slouží systém, který pokrývá celý produkční řetězec. Díky koupi Utz kávy mají nyní pražírny, kávové společnosti a spotřebitelé jasnou představu o původu kávy a garantovaný monitoring produkce.

2.7. Charitativní činnost

Od října 2001 se společnost stala významným partnerem Nadace Archa Chantal. Úpravám nemocničních zařízení pro děti se Nadace věnuje od svého vzniku v roce 1993. K dnešnímu dni investovala do zkrášlení třinácti dětských oddělení v celé České republice téměř 22 milionů korun. Hlavním partnerem nadačních projektů byly v roce 2002 Balírný Douwe Egberts, a.s.. V lednu 2002 společnost nadaci věnovala 5,1 milionu korun. V rámci otevření nově zrekonstruovaného brněnského oddělení pak dalších 392 tisíc korun, které jsou výtěžkem akce "Dejte body nemocnicím".²

2.8. Marketingový mix

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných: produkt, cena, distribuce a propagace.

² Dostupný z WWW: <<http://www.douwe-egberts.com/>> [cit. 2010-03-02]

2.8.1. Produkt

Produkt označuje nejen samotný výrobek, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

Z pohledu marketingu vnímáme produkt ve třech úrovních, a to jádro, reální produkt a rozšířený produkt. U kávy je jádrem produktu samotná káva, její chuť a vůně. Vlastní produkt tvoří zrnková, pražená či instantní káva, dále je důležitý její název, obal a značka. Rozšířený produkt představuje například balení se vzorkem kávy, ochutnávka apod.

Sara Lee Corporation, která vlastní značku Douwe Egberts, patří ke třem největším výrobcům kávy na světě. Na českém trhu nabízí mj. široký sortiment pražené (zrnkové, mleté) a instantní kávy. Portfolio značky je natolik pestré, aby uspokojilo veškeré milovníky kávy. Produkty společnosti jsou následně uvedeny níže.

Pražená káva

DE Espresso ve variantě kávy mleté i zrnkové, káva pečlivě vybraných tmavě pražených kávových zrn.

DE Excella – kombinace nejušlechtlejších kávových zrn druhu Arabica dodává této jemně mleté kávě sametovou plnou chuť a příjemnou vůni.

DE Grand Aroma má intenzivní aroma i chuť, směs kávy s převahou druhu Arabica. Zrna jsou pomalu pražená tak, aby vynikla jejich výrazná vůně.

DE Aroma bez kofeinu - typ káv bez kofeinu je dlouhodobě oblíben v zahraničí a lze očekávat, že tento trend v brzké době pronikne i k nám. Téměř nulový obsah kofeinu (0,1%) neovlivní plnou chuť ani lákavou vůni. Jedinečná, aromatická chuť pro ty, kteří vyhledávají vysokou kvalitu a rádi si dají kávu, kdykoli na ni dostanou chuť. Klidně i před spaním.

DE Prima Standart této kávy pečlivá příprava podle léty prověřené receptury je založena na vyvážené směsi kávových zrn druhu Arabica a Robusta. Káva má klasickou plnou chuť a typické aroma. Káva, která osvěží a povzbudí.

DE Paloma - pečlivě vybraná směs kávových zrn druhu Robusta vhodná pro přípravu turecké a překapávané kávy. Obliba této kávy spočívá v její jedinečné silné chuti.

Instantní káva

DE Grand Aroma instantní - prémiová rozpustná káva s intenzivním aroma a chutí.

DE Toccata káva s jemnou chutí a bohatým aroma.

DE Prima instantní - vyvážená směs kávových zrn druhu Arabica a Robusta.

DE Espresso instantní přinese zážitek pravého italského espressa, má výrazné aroma, silnou chuť a bohatou krémovou pěnu.³

Káva pro přístroje espresso

Káva Medium Roast a Selection je intenzivní, plná a vyvážená káva s ryzí chutí kávy a příjemným aroma. Směs pozůstává z kávových zrn pocházejících ze zemí Střední a Jižní Ameriky – Kolumbie, Peru a Brazílie. Směs síly a vyváženosti uspokojí všechny konzumenty. Káva Medium Roast a Selection jsou výtečné i v kombinaci s mlékem.

Excellence a European Dark Roast je káva silné a výrazné chuti i aroma. Díky nejvyšší kvalitě středoaamerickým a brazilským zrnům uspokojí i náročné a pravidelné konzumenty kávy.

Douwe Egberts Espresso je vynikající směs namíchána z kvalitních odrůd Arabica a Robusta, místem původu je slunná Jižní a Střední Amerika. Vyrovnaná chuť espressa a výrazné aroma kávy je založeno na delším pražícím procesu – tzv. tmavé pražení (Extra Dark Roast). Tato kvalitní směs ověřená spotřebitelem je výborná pro přípravu pravého espressa i mléčných variant espressa – cappuccino, latté.⁴

Doplňkový sortiment

Společnost Douwe Egberts produkuje kompletní vybavení ke kávě. Tedy pod portfolio musíme zahrnout i *DE milk* (smetánky do kávy), *DE sugar* (cukr), *DE biscuit* (sušenky).

2.8.2. Cena

Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Je výsledkem tvorby cenové strategie společnosti. Na cenu má vliv i postavení na trhu, kvalita kávy, nabídce a poptávce. Pro společnost Douwe Egberts jsou příznačné poměrně vyšší ceny.

2.8.3. Distribuce

Společnost Douwe Egberts, pod záštitou Sara Lee a. s., má velmi silné postavení na rozvinutých trzích, jako je Nizozemsko, Belgie, Francie, Španělsko, Dánsko a Austrálie. Nyní se zaměřuje také na rozvíjející se trhy, jako je Brazílie, východní Evropa a Asie. V ČR je stále možnost rozvinutí a expandování na nové trhy.

³ Dostupný z WWW: <www.douweegberts.cz> [cit. 2010-02-26]

⁴ Dostupný z WWW: <www.douweegbertscoffeesystems.com> [cit. 2010-02-26]

Distribuční strategie zahrnuje soubor možností a způsobů, jakými se výrobek dostane na trh. Distribuce je záležitostí vrcholového managementu společnosti. Je potřebné vybrat vhodné prodejní místa v určité oblasti, stanovit tedy kdo bude výrobek prodávat, komu je daný produkt určen, za jakou cenu a při jakých podmínkách.

Společnost distribuuje své produkty všem segmentům trhu. Zákazníkům v segmentu HOREKA (hotely, restaurace, kávéárny) nabízí svou kávu espresso, další distribuce probíhá ve formě výdejních automatů. Toto řešení využívají zpravidla firmy s větším počtem zaměstnanců. Douwe Egberts je běžně k dostání v obchodních řetězcích, tedy supermarketech i hypermarketech. Individuální zákazník si může vybrat ze širokého sortimentu.

2.8.4. Propagace

Společnost Douwe Egberts má své internetové stránky, kde je možné se dozvědět o samotné firmě, historii, produktech, a také o kávě jako přírodní látce.

Propagaci v současnosti společnost věnuje pouze nízkou pozornost, reklama v masových médiích neprobíhá. Avšak nebylo tomu vždycky tak, k upevnění vztahu zákazníka k produktu zaváděla Douwe Egberts systém odměňování dárkovými předměty a rozvíjela reklamu. Měla by se na tyto způsoby zaměřit i do budoucna.

2.9. Charakteristika „kávy“

„Příběh kávy začíná daleko v exotických zemích a na jeho konci je požitek pro všechny smysly, který může proměnit jakoukoliv chvíli v báječný okamžik. Ne nadarmo se říká, že čerstvá káva je přítelem dobrých myšlenek, slov a děl.“⁵

2.9.1. Pojem káva

Káva je obvykle horký nápoj z plodů kávovníku a v dnešní době je pěstována ve více než 70 zemích světa. Název „káva“ také označuje prášek, který se k výrobě nápoje používá. Získává se mletím pražených plodů kávovníku. Plody kávovníku dozrávají během 6 až 7 měsíců, zráním mění barvu na špendlíkově žlutou, postupně červenají až fialoví. Barva a zralost plodů je pro kvalitu kávy velmi důležitá.

Káva je charakteristická svou silnou vůní a černou barvou. Obsahuje mimo jiné alkaloid kofein, který povzbuzuje srdeční činnost. I to je jedním z důvodů, proč se káva stala velice oblíbeným nápojem.⁶ Dvě nejvíce produkováné odrůdy kávy jsou káva Arabica (Coffea

⁵ Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/zena/zdravi/177367-poznejte-tajemstvi-lahodne-a-kvalitni-kavy.html>> [cit. 2010-03-03]

⁶ Dostupný z WWW: <<http://www.dobrakava.cz/index.php?menu=139>> [cit. 2010-03-03]

Arabica) a káva Robusta (*Coffea Canephora*). Tyto kávy mají zhruba 98% podíl na trhu s kávou.

2.9.2. *Historie kávy*

Kávovník pochází pravděpodobně z provincie Kaffa v Etiopii, odkud si zřejmě přinesl i svůj název. Z této oblasti se velmi rychle rozšířil do arabského světa, kde se konzumace kávy stala velice oblíbenou činností. Původně lidé plody kávovníku žvýkali, čímž využívali stimulační látky pro osvěžení organismu a povzbuzení ducha. První zmínky o přípravě kávy se datují od 15. století.⁷ Arabové učinili z pěstování kávovníku státní tajemství a přísně nad ním bděli. Zakázali jakýkoli vývoz klíčivých kávových zrn. V Evropě se káva stala známou až počátkem 16. století, ale rychle potom získala popularitu. V roce 1640 byla na Náměstí sv. Marka v Benátkách v Itálii otevřena první kavárna v Evropě. Kavárny se rozšiřovaly zejména v Itálii, Velké Británii, Nizozemí, Francii a Německu.

Botanici zasadili sazenice v holandské kolonii Jáva (Indonésie). Rostlinám kávovníku se ve vlhkém a horkém podnebí ostrova skvěle dařilo. V Batávii tak vznikla první zámořská kávovníková plantáž světa. Okolo roku 1700 se první kávová zrna, která byla sklizena na Jávě, dostala prostřednictvím Východoindické společnosti do Amsterdamu.

Dnes se táhne široký pás kávovníkových plantáží kolem celé zeměkoule; káva je po ropě druhým největším artiklem světového obchodu.⁸ Nejvýznamnějším pěstitelem kávy je Brazílie, následovaná Vietnamem, Kolumbií a Indonésií. Kávu dodává mnoho jiných zemí, avšak jejich produkce je menší. Na světě se více jak 20 milionů lidí se podílí na pěstování kávy a pracuje v navazujících odvětvích podnikání.

Pro získávání kávy se z četných druhů *coffea* používají dva druhy: Arabica a Robusta.

Druh Arabica pochází ze Střední a Jižní Ameriky, Robusta z Afriky a Asie. Robusta roste v tropických rovinatých oblastech, Arabice se daří spíše v chladnějších, výše položených oblastech. Oba druhy se liší tvarem a barvou. Každý druh kávy má svoji specifickou chuť, která se projeví až po upražení.

2.9.3. *Proces úpravy kávy*

Po vypěstování a sklizni se kávová zrna vozí v jutových pytlích nebo hromadně v kontejnerech. Poté se čistí od mechanických nečistot, kaménků, lístků, apod. Dalším krokem je **pražení kávy**. Během pražení získávají kávová zrna svou vůni a chuť. Zrna se praží vzduchem horkým až 250°C. Výsledek pražení je určen jeho délkou, výší teploty

⁷ Dostupný z WWW: <<http://kava.cz/>> [cit. 2010-03-03]

⁸ Dostupný z WWW: <<http://www.dobrakava.cz/>> [cit. 2010-03-03]

a rovněž poměrem množství kávy a vzduchu v pražicím zařízení. Proces pražení se ukončuje zchlazením vodou (fermentace). Pára, která přitom vzniká je odváděna komínem (průduchem nebo cyklonem) pražírny. Po pražení jsou zrna díky ztrátě vlhkosti lehčí. Nyní je jednoduché odstranit drobné kaménky. Dochází k sušení a zrna jsou dále ponechána v klidu do doby dalšího zpracování.

Arabica je jemnější z nich. Obsahuje pouze poloviční množství kofeinu než Robusta a má aroma, jímž jsou milovníci kávy uneseni. Celých 60 procent celosvětové produkce kávy pochází právě z tohoto druhu. Robusta je naproti tomu silnější a výraznější, díky vyššímu obsahu kofeinu je povzbudivější a je mírně nahořklá.

Aby si milovníci kávy mohli vychutnat co nejčerstvější aroma, praží se káva až v zemi dovozce. Nepražená kávová zrna vydrží ve skladech asi 6 měsíců, aniž by tím utrpěla jejich jakost.

Světle pražená kávová zrnka jsou nejlepší pro kávu podávanou s mlékem, tmavší zrnka jsou vhodná pro černou kávu a nejdéle pražená zrna se užívají pro klasické espresso. Čerstvě upražená káva chutná vždy lépe, než káva, která byla dlouho skladovaná. Jemné vůně a hravé chuťové variace se dlouhým skladováním vytrácejí.⁹

Důležité je také **mletí kávy**. Mletí kávových zrn probíhá mezi dvěma válci, které se otáčejí proti sobě. Vzdálenost mezi těmito válci určuje hrubost mletí. Na kvalitě mlýnku velmi záleží. Mlýnek by měl mít kotoučové nebo kuželovité mlecí zařízení, u kterého se dá nastavit stupeň mletí. Výběrem správného mlýnku docílíme u kávy rozvinutí plného aroma. Aroma mleté pražené kávy rychle vyprchává. Nejvíce aroma ničí kyslík, vlhkost a cizí pachy.

Posledním krokem je **balení**. Kávu je nutné balit tak, aby k ní nemohl vzduch, neboť by docházelo ke ztrátám její vůně. Při výrobě vakuově balené kávy je vzduch z balíčku vysát a v případě tzv. měkkých obalů je vzduch nahrazen ochranným plynem. V obou případech káva zůstává čerstvá po řadu měsíců.¹⁰

2.9.4. Podávání kávy

Intenzita a čerstvost namletí je základní faktorem určujícím chuť připravené kávy. Sílu chutě samozřejmě určuje i porce namleté kávy. Na běžný šálek o objemu 20 cl se doporučuje 5-15 g kávy. Všeobecně se pro přípravu kávy nejlépe hodí středně tvrdá voda, avšak některé kávovary používají zařízení, které vodu změkčuje, například pro přípravu espressa. Teplota vody, kterou kávu spařujeme, by měla být kolem 95°C a při přípravě turecké nebo arabské

⁹ Dostupný z WWW: <<http://www.kava.cz/>> [cit. 2010-03-03]

¹⁰ Dostupný z WWW: <<http://www.douwe-egberts.com/decs/pages/des.asp?PageRef=65&Mid=65&siteid=decs-retail&Locale=czech>> [cit. 2010-03-03]

kávy, musí směs vody a kávy přejít varem. Hotovou kávu podáváme v předehřátém servisu z porcelánu, skla, či dalších inertních materiálů.

Společně s kávou servírujeme teplé mléko nebo smetanu, bílý a hnědý cukr, sladidlo, a protože káva částečně dehydruje, servírujeme sklenku pramenité vody. Po kávě je možné podávat portské, sherry, likéry nebo destiláty.

2.9.5. Vychutnání kávy

Požitek z kávy je věcí individuálního charakteru a souvisí se zažitou kulturou kávy. Existuje velký rozdíl mezi profesionální degustací kávy a vychutnáním kávy po dobrém menu. Pokud chceme kvalitu kávy objektivně zhodnotit, začínáme od vzhledu. Hustota a barva pěny a odstín napoví o použité surovině a kvalitě umletí. Pěna by měla mít barvu lískového ořechu a měla by být celistvá a kompaktní. Káva by měla mít výrazně tmavou až černou barvu. Aroma kávy je poměrně bohaté a záleží na stupni pražení a čerstvosti mletí. Důležitý je i pocit, který káva zanechává v ústech a celkový komplexní dojem.

Při odborné degustaci se káva pouze ochutnává, ale nepolyká.

2.9.6. Zajímavosti o kávě

- Káva obsahuje minerální látky, vitamíny a stopové prvky
- Káva umí pomoci i při bolestech hlavy
- Espresso obsahuje díky krátkému spaření (cca 30 vteřin) méně kofeinu než filtrovaná káva a je pro žaludek příjemnější než filtrovaná káva
- V Itálii je lepší pít espresso vestoje, protože je levnější než u stolku - obsluha je totiž připočítána k účtu
- V Japonsku je 1. říjen vyhlášený jako Den kávy¹¹

¹¹Dostupný z WWW: <<http://www.coffee-co.cz/main.php?itemid=76>> [cit. 2010-03-04]

3. Teoretická východiska spotřebitelského chování

V této kapitole je zahrnut výzkum a charakteristika zákazníků, včetně způsobů, jak je poznáváme. Je zde také obsaženo spotřební chování a jej ovlivňující faktory, dále proces rozhodování a spokojenost zákazníka.

3.1. Výzkum zákazníků

Chováním zákazníků a výzkumem trhu se zabývají různé odborné disciplíny, které formují teorie chování. Velkou roli v metodologii marketingu sehrály psychologické školy, které měly silný vliv na oblast chování spotřebitele a jeho následný výzkum a vývoj.

Pro marketingové strategie stejně jako pro operativní marketingová rozhodnutí jsou zapotřebí informace. Tyto jsou o chování spotřebitele v určitých situacích, také důvody proč se tak chová, dále informace o jeho očekávaném chování při změnách podmínek aneb jak jsou zákazníci ovlivněni marketingovými nástroji.

S analýzou chování člověka – spotřebitele souvisí pojmy **potřeba, motivy, motivace**. Obchodníci usilují o to, aby poznali potřeby, přání a poptávku trhu. Lidské potřeby, čili potřeby spotřebitele, jsou základem moderního marketingu. Je důležité umět určit a uspokojit potřeby zákazníka dříve, než tak učiní konkurence. Mnoho firem se již orientuje marketingově, to znamená, že se zaměřují na potřeby zákazníků a ne na výrobky. Firmy vyrábí jen to, o čem jsou přesvědčeny, že si zákazník koupí.¹² Pro zákazníka je důležitá motivace, usměrňuje jeho chování a jednání pro dosažení určitého cíle.

3.2. Charakteristika zákazníků

Kotler rozlišuje:

- Spotřebitelské trhy (jednotlivci a domácnosti)
- Průmyslové trhy (organizace)
- Celosvětové trhy (zahraniční dodavatelé a odběratelé)
- Neziskové a vládní trhy¹³

Marketing na spotřebním trhu se zaměřuje na spotřebitele, respektive uživatele, kteří jsou posledním článkem celého procesu směny. U trhů spotřebního zboží vzniká potřeba bezprostředně u spotřebitele a prodejní cesta je obvykle vícestupňová, nepřímá.

¹² SCHIFFMAN, L. G. a KANUK, L. L., *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004.

¹³ KOTLER, Philip. *Marketing management 10.rozšířené vydání*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 22

V mé bakalářské práci se zaměřím na trhy spotřebitelské, které zahrnují jak jednotlivce, tak domácnosti.

SVĚTLÍK rozděluje zákazníky do tří základních kategorií založených na způsobu chování kupujícího, nikoliv podle nakupovaného výrobku: **individuální kupující, domácnosti a organizace**. V jeho pojetí je individuální kupující ten, kdo rozhoduje o nákupu sám a snaží se uspokojit svou individuální potřebu, např. přichází-li na něj únava, koupí si impulsivně kávu. Zboží také může být zakoupeno pro skupiny spotřebitelů, kteří vytvářejí domácnost. Nákup většího množství není záležitostí individuálního kupujícího, ale celé domácnosti. Třetí kategorií kupujících je organizace, která může být představována podniky, organizacemi apod. Rozhodnutí o nákupu má obvykle své předepsané specifické procedury.¹⁴

3.3. Poznávání zákazníka

Je mnoho způsobů, jak se dozvědět o zákazníkovi. Zpravidla se jedná o **interní zdroje firmy** jako jsou záznamy o prodeji a objednávkách, evidence a zpracování finanční zprávy, účetnictví apod. Z těchto podkladů má firma možnost o svých zákaznících mnoho zjistit. Obchodní oddělení vede záznamy o reakcích a zájmu zákazníků, veřejnosti i konkurence. Informace z interních zdrojů jsou rychle dostupné a prakticky zadarmo.

Dalším způsobem je **marketingové zpravodajství**. Tyto zprávy obsahují každodenní informace situaci na trhu a zejména o našich zákaznících. Lze je získávat z různých zdrojů. Mohou to být jak vlastní zaměstnanci, kteří jsou se zákazníkem v osobním kontaktu tak externisté jako jsou dodavatelé a zprostředkovatelé, dále informace o konkurenci v podobě jejich nabídky, reklamy, zpráv ve sdělovacích prostředcích apod.

Třetí obvyklý způsob jak získávat informace je provést **marketingový výzkum**. V současnosti se stal podstatným zdrojem, protože poskytuje podstatné a objektivní informace k pochopení spotřebitele. Avšak výsledky výzkumu, zejména pokud se jedná o dotazování, nejsou a ani nemohou být stoprocentně přesné ve smyslu technických zjišťování a měření.¹⁵ V marketingu výzkumem sledujeme a zjišťujeme subjektivní stavy lidského vědomí. V mé bakalářské práci výzkumem docílím zjištění názorů a zvyklostí spotřebitelů na kávovém trhu. Názory, přání, potřeby, hodnocení a postoje však jsou u respondentů ovlivňovány pocity, náladami a situacemi.

¹⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. s.52

¹⁵ FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2000.

3.4. Spotřební chování

V rámci analýzy spotřebitele a jeho chování je nejčastěji používána Maslowova klasifikace (viz. Obr. 3.1). Tato pyramida je dobrým východiskem pro určení tendencí spotřebního chování. Obtížné je přiřazení jednotlivých kategorií produktů k daným úrovním potřeb, protože tentýž produkt může uspokojit různé potřeby různých spotřebitelů nebo uspokojit více potřeb téhož spotřebitele. Káva může uspokojovat potřeby jak fyziologické tak společenské.

Obr. 3.1 Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: KOTLER, Philip. *Marketing management 10. rozšířené vydání*. 2001. str. 181

Dalším pohledem může být podle autora Hájka rozdělit svět člověka do 4 prožitkových polí – zakotvení v těle, zakotvení v cíli, zakotvení v mezilidských vztazích a zakotvení institucionální.

Všechna uvedená zakotvení mají vliv na naše spotřební a nákupní chování. Co chcí, tedy motivační zakotvení neboli zakotvení v cíli, má velký vliv na naše spotřební chování i rozhodování o konkrétním nákupu. Tímto zakotvením rozumíme výsledný stav, kterého chceme dosáhnout, ke kterému směřujeme. Podobně zakotvení v mezilidských vztazích je důležitým činitelem ovlivňující naši spotřebu, protože potřeba uznání od okolí patří k těm základním. A „zakotvení v těle“ pro nás znamená konkrétní prožitek spojený s nákupem a spotřebou.¹⁶

¹⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují* 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2004

Spotřební chování nemůžeme chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování nám dává kromě psychologie i řada dalších oborů jako např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další.

3.5. Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Každý subjekt se při spotřebě a nákupu chová individuálně. Existuje mnoho rozdílů mezi chováním mužů a žen, pozorujeme odlišnosti v nakupování u osob různého věku. Pro marketingové pracovníky je podstatné pochopit důvody a odlišnosti jak spotřebního, tak nákupního chování, aby mohli použít vhodné marketingové nástroje pro stimulaci spotřebitelů. To je také důvod, proč se snaží vytvořit jakousi typologii zákazníků, společné faktory a formulovat určitá zobecnění, která pro ně budou užitečná.¹⁷

3.5.1. Kulturní faktory

Kulturními vlivy na spotřební chování chápeme působení kulturního prostředí na získávání, vnímání, přípravu, užívání a odkládání spotřebních produktů. Kultura je to, co nás obklopuje a co je výsledkem lidských rukou a mysli. Kultura ovlivňuje nákupní chování, protože je odrazem hodnot spotřebitelů, které získali a naučili se je od společnosti. Kulturní faktory mají obvykle relativně největší míru setrvačnosti ve svém působení na spotřební chování. Duchovní rámec společnosti, daný národnostním, náboženským, historickým a geografickým zázemím ovlivňuje kulturu i rozsah spotřeby.

Pod kulturní faktory spadá také **zvyk**. Znalost spotřebních zvyklostí je jednou z nejdůležitějších marketingových informací, protože zvyk posiluje obvyklé chování spotřebitelů. V mé bakalářské práci jsem se snažila zjistit nevýznamnější spotřební zvyky kávy v souvislosti se získáváním a užíváním tohoto produktu a s mírou jeho spotřeby. Z hlediska marketingu je zásadní, že se v různých kulturách projevuje různé spotřební chování. Stejně jako u spotřeby potravin se i zvyklosti konzumace kávy liší mezi jednotlivými kulturami.

Dále významný v kultuře je také **jazyk**. Je prostředkem komunikace v rámci určité kultury a podílí se na jejím utváření. Proto je potřeba při komunikaci respektovat co se v dané

¹⁷ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. str.69

kultuře jak říká, vyslovuje a píše. Na kávovém trhu se vyskytuje mnoho druhů, které nepochází z češtiny, a je třeba používat názvy správně.¹⁸

3.5.2. Společenské faktory

Všechny společnosti se vykazují určitým rozvrstvením jednotlivců do společenských tříd. Třídy jsou hierarchicky uspořádaná společenství lidí, která se vyznačují podobnými hodnotami, chováním a zájmy. Příslušnost k určité třídě je vyjádřena zejména zaměstnáním, vzděláním, bohatstvím, příjmem apod. Různé společenské třídy se navzájem odlišují také strukturou spotřeby. Mají různé požadavky na stravování, odívání, trávení volného času a odlišují se ve sledování sdělovacích prostředků. Tyto okolnosti mají význam pro marketing.

Chování spotřebitele ovlivňuje mnoho faktorů, které souvisejí se životem ve společnosti. Zejména je to tzv. referenční skupina, což je sociální skupina, s níž se jedinec identifikuje, jejíž normy, hodnoty, chování přijímá, která mu slouží jako rámec referencí. Referenční skupiny mohou chování a postoje jedince ovlivňovat přímo, či nepřímo.

Mezi skupiny, které ovlivňují chování spotřebitele přímo patří primární a sekundární skupiny, ke kterým náleží. Nepřímo je jedinec ovlivňován skupinami, ke kterým nenáleží, mohou to být aspirační nebo naopak disociativní skupiny. Míra vlivu referenčních skupin se mění zejména podle druhu produktu. Lze říci, že vliv především primárních skupin je tím větší čím "viditelnější" je daný produkt (cigarety, nápoje, oděvy).

Velmi významnou spotřebitelskou jednotku představuje rodina (primární skupina). Pozornost se upírá hlavně na to, jak jsou tu rozděleny úlohy jednotlivých členů při pořizování nových výrobků či služeb. Muži se všeobecně zaměřují na nákup zboží technického charakteru. Většina žen se orientuje na nákup potravin, nápojů, oděvů a drogistického zboží. Pro marketing to znamená, že při propagaci výrobku nebo služby se budeme obracet k tomu, kdo nejvíce ovlivní nákup. Na kávovém trhu předpokládám, že ženy budou nakupovat kávu více nežli muži.

3.5.3. Osobní faktory

Rozhodnutí o koupi je také záležitostí individuálního charakteru. V průběhu života lidé kupují různé výrobky. Spotřebitel se jinak rozhoduje v určitém věku či fázi života. Je to závislé na psychické vyspělosti jedince a také ekonomické situaci. Do rozhodovacího procesu se také promítá spotřebitelův individualismus, to, jaká je osobnost. Každý má jiné potřeby,

¹⁸ BARTOVÁ, Hilda; BARTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1.vydání. Praha: Oeconomica, 2007

jiné hodnoty, na základě kterých se rozhoduje. Člověk jedná a reaguje na vnější podněty na základě svých charakterových vlastností.

S věkem se mění i hodnoty a postoje lidí, dokladem mohou být například postoje spotřebitelů k novým výrobkům. Podle očekávání se s rostoucím věkem spotřebitelů projevuje konzervatismus ve spotřebním chování a tito lidé jsou méně přístupní novinkám než mladší věkové kategorie. V mladším věku lidé konzumují kávu s cukrem i mlékem či smetanou, mnohdy postupně redukuje co do kávy přidat. V období studentských let se zvyšuje spotřeba kávy z automatu, na kterou bychom si mnohdy mimo školní budovu ani nevzpomněli. Mladé generace se přizpůsobují kávovému trhu a úspěch slaví všechny varianty 3v1 a 2v1. Nejsilnějším trendem je růst obliby instantních variant před tureckou kávou, kterou preferuje spíše starší generace.

3.5.4. Psychologické faktory

Motivace je základní faktor pro snahu o uspokojení nenaplněné potřeby. Každý jedinec má určité potřeby, které mohou být buď vrozené, nebo získané. Vrozené potřeby jsou fyziologické a považují se za primární. Získané potřeby se projevují až po uspokojení potřeb primárních. Jedná se o potřeby sekundární, psychologické, a uvědomujeme si je v souvislosti s kulturou a prostředím.

Do psychologických faktorů dále patří **vnímání**. Je to způsob, jakým jedinec přijímá, zpracovává a interpretuje podněty za účelem vytvoření smysluplné představy o okolním světě. Lidé vnímají na základě vjemů. Je důležité pochopit vlivy působící na vnímání a upoutat pozornost zákazníka.

Učení je procesem změn v chování jedinců, jejichž základem jsou zkušenosti a vzdělávání během života. Smyslem využití teorie učení ve spotřebním chování je zajistit opakování určité činnosti ve spotřebě nebo naopak docílit změny chování (získání společenské prestiže nákupem a užíváním určité značky, naplnění potřeb efektivněji – úspora času, peněz).¹⁹

3.6. Spokojenost zákazníka

Na daném stupni vývoje marketingového řízení nabývá hodnocení spokojenosti zákazníka stále většího významu. **Spokojenost zákazníka** patří do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících o úspěšnosti firmy. Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu; spočívá ve stanovení představy zákazníka o charakteristikách výrobku a následné

¹⁹ KINCL, Jan a kolektiv. *Marketing podle trhů*. 1.vydání. Praha: Alfa Publishing, 2004

konfrontaci s charakteristikami výrobku po jeho nákupu. Jestliže zkušenost předčila očekávání – zákazník je spokojen, pokud zkušenost nedosáhla očekávání – zákazník je nespokojen. Nezanedbatelný je vliv času, resp. Opakovaná spokojenost či nespokojenost. Měření spokojenosti zákazníka se provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ECSI).

Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) spočívá v definici sedmi proměnných:

Image se vztahuje k produktu, značce, firmě. Představuje zahajovací bod analýzy spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka se vztahuje k očekávání produktu individuálním zákazníkem. Očekávání je výsledkem propagace výrobku a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

Vnímání kvality zákazníkem se týká jednak produktu samotného, jednak doprovodných služeb (servisu, předvedení, popisu, kvality personálu, otevírací doby apod.)

Vnímání hodnoty je spojeno s cenou výrobku a očekávanou kvalitou. Vyjadřuje se jako poměr ceny a vnímané kvality.

Stížnosti zákazníka jsou důsledkem porovnání výkonu a očekávání. Vznikají v případě negativní neshody očekávání.

Loajalita (věrnost) zákazníka se vytváří v případě pozitivního vztahu. Projevuje se opakovaným nákupem a cenovou tolerancí.²⁰

3.7. Rozhodování spotřebitele

Lepší pochopení jednání a rozhodování kupujícího je jedním ze základních předpokladů vytvoření úspěšné marketingové strategie. Proto ti, kteří o strategii rozhodují, by měli rozumět procesu rozhodování kupujícího, ať už se jedná o individuálního kupujícího, domácnost či organizaci.²¹

Typické etapy rozhodovacího procesu mohou marketéři identifikovat několika způsoby. Mohou zkoumat své vlastní pravděpodobné chování (**introspektivní metoda**), dotazovat se malého počtu současných kupujících na to, jakým způsobem dospěli k definitivnímu rozhodnutí o koupi (**retrospektivní metoda**), vytipovat si určitou skupinu spotřebitelů, kteří uvažují o koupi daného výrobku, a požádat je, aby „mysleli nahlas“, a prošli tak celý kupní proces (**perspektivní metoda**), či požádat spotřebitele, aby popsali ideální rozhodovací proces, který vede ke koupi výrobku (**preskriptivní metoda**). Každá z těchto metod pomáhá odhalit jednotlivé kroky kupního procesu.

²⁰ FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003, s.107 - 108

²¹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, s.53

Na obr. 3.2 je uveden model typického kupního procesu, který zahrnuje pět relativně samostatných částí: rozpoznání problému, hledání informací, zhodnocení variant, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování.

Obr. 3.2 Fáze procesu rozhodování



Zdroj: KOTLER, Philip. *Marketing management 10. rozšířené vydání*. 2001. str. 187

Model zdůrazňuje, že kupní proces začíná ještě před nákupem samotného produktu a pokračuje dlouho po něm. Spotřebitelé tedy procházejí všemi etapami, nemusí to být však pravidlem, u výrobků s nízkou zainteresovaností mohou některou etapu přeskočit nebo se k některé z předcházejících fází vrátit. V každé z těchto etap je spotřebitel vystaven působení řady vlivů. V každé z nich se pro firmu více či méně naskýtá možnost využít marketingových podnětů k ovlivnění spotřebitele.

3.7.1. Rozpoznání problému

Je prvním krokem k cíli. Kupní proces je zahájen v okamžiku, kdy spotřebitel zjistí nějaký problém nebo potřebu. Identifikace problému je spojena s uvědoměním jedince určité nevyváženosti mezi stavem očekávaným a požadovaným a pociťuje potřebu tento problém vyřešit prostřednictvím určitého produktu nebo služby. Sběrem informací od zákazníků mohou marketéři zjistit, které faktory nejvíce stimulují zájem spotřebitelů o daný výrobek. Na základě těchto informací je pak možné vyvinout takovou marketingovou strategii, která bude přitahovat zájem potenciálních zákazníků.²²

3.7.2. Sběr informací

Je druhou fází rozhodovacího procesu. K vyhledávání informací se v této etapě staví spotřebitel aktivně, záměrně je vyhledává. Příliš mnoho informací však může kupujícího zmást a odradit. Způsob, jakým člověk vnímá informace, závisí na jeho zkušenostech, vzdělání, zaměstnanosti, věku, zájmech, apod. Při získávání informací, které spotřebitel považuje za potřebné pro své kupní rozhodování, může zapojit informační zdroje jako sdělovací prostředky, osobní zdroje (přátelé, rodina, známí), zdroje z okruhu marketingové komunikace a jiné zdroje (osobní vyzkoušení, jeho testování, apod.).

²² KOTLER, Philip. *Marketing management 10. rozšířené vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 187

Sdělovací prostředky obecně poskytují velké množství informací, jsou všude kolem nás a neustále nás zahrnují informacemi a reklamou, letáky. Mezi sdělovací prostředky patří i internet. Kupující přijímají s větší důvěryhodností informace ze zdrojů osobních. Jak sdělovací prostředky, tak osobní zdroj patří mezi zdroj tzv. externí. Jestliže si však vybavuje z vlastní paměti spotřebitel určité zkušenosti, hovoříme interním zdroji informací. Jakmile je kupující přesvědčen, že získal potřebné informace, začíná vyhodnocovat, který výrobek či službu si koupí.²³

Délka a intenzita hledání závisí na zkušenosti spotřebitele s nákupem daného produktu, na jeho počáteční informovanosti, na síle pohnutky a obtížnosti získávání informací. Spotřebitel hledá výhody, které mu výrobek přinese, dále si vytváří mínění o jednotlivých značkách.

3.7.3. Hodnocení alternativ

Hodnocení variant je logickým vyústěním předcházející fáze. Spotřebitelé se liší podle toho, jaký význam přikládají jednotlivým vlastnostem produktu při hodnotícím procesu. Větší pozornost budou věnovat těm, které přinášejí největší užitek. Spotřebitel si vytváří své mínění o tom, jaké jsou vlastnosti jednotlivých značek. Soubor mínění spotřebitelů vytváří image značky. Názor každého spotřebitele bude záviset na jeho zkušenostech a na výsledcích selektivního vnímání, zkreslení a zapamatování. Prostřednictvím hodnotícího procesu si spotřebitel, nakupující vytváří určitý názor (mínění, preference, přesvědčení) o jednotlivých značkách a hledá nejpříjemnější alternativu, která přinese nejpříznivější výsledky a bude maximálně eliminovat nepříznivé důsledky její volby.²⁴

Kupující si vytvoří vlastní systém kritérií a hierarchii důležitosti a na jejich základě dochází k zužování výběru, co a kde koupit. Spotřebitel tedy nezvažuje všechny nabízející se varianty produktu, ale orientuje se na užší skupinu značek (produktů), mezi kterými vybírá. Jedná se o tzv. výběrový okruh.²⁵

3.7.4. Rozhodnutí o koupi

Zhodnocením alternativ se dospívá ke kupnímu záměru. Čtvrtá fáze kupního rozhodovacího procesu přináší promítnutí předchozích kroků spotřebitele (někdy se všechny dohromady proto označují jako *přednákupní fáze*) do vlastní nákupní akce – nákupu

²³ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005

²⁴ KOTLER, Philip. *Marketing management 10.rozšířené vydání*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2001

²⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. s.87

vybraného výrobku.²⁶ Kupní rozhodování spotřebitele není jednorázovým aktem, ale výsledkem celé řady na sebe navazujících rozhodnutí.

Rozhodnutí nákupu znamená:

- rozhodnutí, zda vůbec zboží koupit
- rozhodnutí o tom, které nákupní středisko navštíví
- rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu
- rozhodnutí o nákupu určitého množství žádaného zboží¹⁴

Dokonce i když se zákazník již rozhodl o zakoupení, musí provést ještě řadu dílčích rozhodnutí. Mohou nastat neočekávané situační faktory, které mohou kupní záměr zcela změnit. Někdy se projevuje problém času, což znamená **odložení** nákupu, že zakoupí daný výrobek později, například z finančních důvodů (koupě po výplatě). Kladné rozhodnutí, zakoupit určitý výrobek, může být ještě změněno druhou osobou, která má na kupujícího velký vliv. Může to znamenat **odmítnutí** nákupu. Rozhodnutí o koupi může změnit také neočekávaná situace, např. zvýšení ceny výrobku nebo příchod nového, dokonalejšího výrobku na trh. Nákladné nákupy obvykle vyvolávají obavy a vyšší riziko z výsledku rozhodnutí.

Rozhodnutí o koupi je mimo jiné ovlivněno dostupností, prostředím a podmínkami nákupu. Spotřebitel, který se rozhodl uskutečnit svůj kupní záměr, musí učinit pět dílčích rozhodnutí. Musí rozhodnout **pro značku, prodejce, množství, čas a způsob placení**. Na druhé straně koupě produktů každodenní potřeby vyžaduje méně rozhodování a snazší úvahu.²⁷

3.7.5. *Chování po koupi*

Po koupi zákazník začne produkt využívat a to mu přinese určitý stupeň uspokojení. Práce marketéra nekončí, pokud si zákazník produkt koupí. Naopak musí pečlivě sledovat jak je zákazníkem s výrobkem spokojen, jaké aktivity po koupi realizuje a jak produkt využívá.

Spokojenost zvyšuje jednak pravděpodobnost, že se nákup bude v budoucnosti opakovat, zároveň bude o výrobku a firmě pozitivně informovat své okolí. Zkušenosti marketingového výzkumu ukazují, že spokojený zákazník informuje v průměru tři osoby

²⁶ BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007

²⁷ Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=25732>> [cit. 2010-02-22]

o své spokojenosti s výrobkem. Naopak nespokojený hovoří o příčině své nespokojenosti v průměru s osobami jedenácti.

Vlastnosti výrobku jsou velmi důležitým faktorem uspokojení zákazníka. Spokojenost se samotným produktem je základem marketingového konceptu vůbec a má zásadní význam. Promítá se do vztahu nejen k produktu, ale také značce dané společnosti v několika směrech. Jde o věrnost, kladné reference a přenos kupní preference i na jiné produkty dané společnosti. Velmi důležité je, co kupující od výrobku očekával. Očekávání však podléhá částečně také úsilí, které spotřebitel na získání produktu vynaložil.²⁸

3.7.6. Modifikace kupního rozhodovacího procesu

Uvedených pět fází kupního rozhodovacího procesu je třeba brát jen jako určitý modelový a tudíž zjednodušený pohled. Ve skutečnosti se fáze mohou prolínat a překrývat. Zároveň ne každý nákup znamená absolvování všech fází v plné míře. Zejména při nákupu zboží, které spotřebitel dobře zná, které nakupuje běžně, které není spojeno s velkým rizikem se snižuje rozsah zejména druhé a třetí fáze (více méně tyto fáze mizí). Jde o **rutinní, zvykové kupní rozhodování**.

Pro zboží nakupované občas, kdy spotřebitel zná danou výrobkovou kategorii, ale rozhoduje se mezi nevyzkoušenými výrobky, je spíše typický bohatší rozhodovací proces. Jde o **omezené řešení problému**.

V plné míře jsou všechny fáze zastoupeny u výrobků, produktů s nízkou frekvencí nákupu, s vysokou cenou, velkým vnímaným rizikem. Jde o **rozšířené rozhodování**, firma by v takovém případě měla poskytnout co nejúplnější informace o své nabídce.

Jak bohatě se kupní rozhodování rozvíjí, záleží na vlastní kategorii výrobku, frekvenci nákupu, ceně, zaujetí, znalosti výrobku, vnímané riziko, hledání informací apod.²⁹

²⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005

²⁹ BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1.vydání. Praha: Oeconomica, 2007, s.93

4. Metodika výzkumu

Tato kapitola obsahuje přípravnou a realizační fázi výzkumu. Také strukturu respondentů podílejících se na výzkumu.

4.1. Přípravná fáze

Přípravná fáze se skládá z navzájem na sebe navazujících kroků, objasňuje cíl a problém výzkumu, obsah a plán výzkumu. Poté následuje zahájení realizační fáze.

4.1.1. Cíl a problém výzkumu

Cílem marketingového výzkumu v mé bakalářské práci bylo zjistit, jaké chování projevují zákazníci na trhu kávy a analyzovat jejich spotřebitelské a nákupní chování, preference a potřeby.

Za hlavní problém bylo považováno snižování objemu odbytu. Domnívám se, že důvodem k tomuto jevu bude vysoká míra konkurence.

V mé bakalářské práci jsem analyzovala, na základě čeho se spotřebitelé rozhodují pro určitý výrobek a dále jsem zjišťovala, zda by byli respondenti ochotni svou stávající značku kávy nahradit kávou Douwe Egberts a zvýšit konkurenceschopnost této značky.

4.1.2. Obsah výzkumu

Výzkum byl zaměřen na následující oblasti:

- rozhodování spotřebitele
- spokojenost zákazníků
- zvyklosti spotřebitele
- znalost a preference
- důležitost jednotlivých faktorů při výběru

4.1.3. Plán výzkumu

Typy dat a zdroje

Primární data byla získána z dotazníku. Dále jsem použila zdroje sekundární, jako jsou informace o dané společnosti a konkurentech, které jsem čerpala jak ze zdrojů firmy, tak z internetu.

Způsob shromažďování dat

Pro marketingový výzkum jsem se rozhodla použít metodu dotazování. Dotazník jsem vytvořila v editoru MS Word pro ústní dotazování a MS Excel pro dotazování elektronickou formou. Dotazník obsahuje 37 otázek, je zařazen do přílohy práce (viz příloha I).

V první části jsou zařazeny otázky týkající se problematiky a spotřebitelských zvyklostí, následují otázky identifikační. V případě zájmu mohli respondenti pokračovat v druhé části dotazníku, přejít k ochutnávce vybrané kávy Douwe Egberts a zhodnotit jednotlivé faktory. U dotazování elektronickou formou musela být druhá část z dotazníku vypuštěna, jelikož nebyla možnost ochutnávku zrealizovat. Po sestavení dotazníku proběhla jeho kontrola a posléze z něj byla zjišťována data.

Kontrola

Před zahájením výzkumu jsem provedla pilotáž. Předvýzkumu se zúčastnilo deset respondentů, jak mužů, tak žen. Pilotáž jsem učinila z toho důvodu, abych zjistila případné nedostatky v dotazníku, nesrozumitelné otázky apod.

Otázky byly pro respondenty srozumitelné a pochopitelné, avšak některé otázky jsem lehce pozměnila. U několika otázek bylo potřeba doplnit další možnosti odpovědí, např. u otázky číslo 20 jsem doplnila otevírací dobu jako další důvod k nákupu v daném obchodě.

Velikost souboru

Základním souborem pro marketingový výzkum byli obyvatelé města Ostravy, tedy 337 197 obyvatel³⁰. Výběrový soubor jsem stanovila na 200 respondentů. Jednalo se o ženy i muže. Na druhou část dotazníku byl výběrový soubor stanoven na 100 respondentů. Pro výběr jsem použila nereprezentativní techniku, metodu vhodného úsudku.

Rozpočet výzkumu

Do rozpočtu marketingového výzkumu (viz Tab. 4.1) zahrnuji jak náklady na tisk, tak kancelářské potřeby, tato částka činila 620 Kč. Další náklady byly vynaloženy na nákup kávy k ochutnávce, které činily 280 Kč. Celkové náklady tedy byly stanoveny na 900 Kč.

Tab. 4.1 Rozpočet výzkumu

náklady	popis	suma
tisk dotazníků	150 dotazníků x 4 strany x 1Kč	600 Kč
kancelářské potřeby	sada prupisek	20 Kč
káva na ochutnávku	2 x 21 Kč + 124 Kč + 114 Kč	280 Kč
celkem		900 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

³⁰ Dostupný z WWW: < <http://www.uur.cz/default.asp?ID=3024> > [cit. 2010-04-04]

Časový harmonogram

Následující tabulka (Tab. 4.2) zobrazuje jednotlivé činnosti, které souvisí s marketingovým výzkumem a také týdny, ve kterých byly tyto činnosti realizovány.

Tab. 4.2 Časový harmonogram

Činnost / týden	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.
Definování problému a cíle	x								
Tvorba dotazníku		x							
Plán výzkumu			x						
Pilotáž			x						
Sběr dat				x	x	x			
Zpracování dat						x	x		
Analýza dat							x	x	
Návrhy a doporučení								x	x

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2. Realizační fáze

Realizační fáze se rozděluje na sběr dat a jejich následné zpracování.

4.2.1. Sběr dat

Dotazování probíhalo elektronickou formou, odeslání dotazníků na e-mailové adresy se uskutečnilo 8. března 2010. Osloveni byli studenti VŠB – TU Ostrava a UHK, dále zaměstnanci GE Money Bank a Telefoniky O2. Z odeslaných 157 emailů mělo zpětnou vazbu jen 72. Osobní dotazování spojené s ochutnávkou probíhalo ve dnech 15. – 21. března 2010 v kavárně Fer@net v Mariánských horách. Otázky zodpovídali návštěvníci tohoto gastronomického zařízení. Na tomto místě bylo sesbíraných 100 dotazníků s ochutnávkou a 28 bez ochutnávky kávy. Respondenti byli obvykle k vyplňování dotazníku vstřícní a ochotni odpovídat. Povedlo se tedy zkompletovat 200 dotazníků, z toho 100 s ochutnávkou.

4.2.2. Zpracování shromážděných dat

Nejprve jsem provedla manuální zpracování, kdy jsem dotazníky zkontrolovala. Z hlediska přesnosti a úplnosti byly dotazníky vyplněny správně, tudíž jsem mohla všechny dotazníky použít. Následně byla získaná data vyhodnocována prostřednictvím tabulkového editoru MS Excel. Výsledky byly zpracovány do grafů a tabulek.

4.3. Struktura respondentů

Do dotazníku jsem zařadila 3 otázky identifikační a to pohlaví, věk a zaměstnanost. Podle těchto znaků třídím i některé výsledky výzkumu, pokud mají na určité spotřebitelské zvyklosti nějaký vliv.

4.3.1. Rozdělení respondentů podle pohlaví

Celkový počet respondentů činil 200 osob, z toho 60 % žen a 40 % mužů. (viz Obr. 2.1 / Příloha II.) Otázku jsem dále rozčlenila podle věkové struktury. V kategorii ženy nejvíce odpovídala skupina 18 – 26 let, v této skupině bylo 70 % žen. Nejméně tomu bylo v kategorii 60 a více let, tam spadalo pouhých 2 % žen. U mužů tomu bylo také tak, nejpočetnější skupinou byla 18 – 26 let, zařadilo se zde 56 % mužů, další nejpočetnější skupina byla kategorie 27 – 39 let, nejméně respondentů bylo také nad 60 let a to 6 % z celkového počtu 80 mužů.

Tab. 4.3 Pohlaví respondentů dle věkových skupin

věková kategorie	ženy	%	muži	%	Celkem
pod 18 let	1	1%	4	5%	3 %
18 - 26 let	84	70%	45	56%	63 %
27 - 39 let	24	19%	15	19%	19 %
40 - 59 let	9	8%	11	14%	11 %
60 a více	2	2%	5	6%	4 %
cekem	120	100%	80	100%	100 %

4.3.2. Rozdělení respondentů podle věkových skupin

Další identifikační otázka rozdělovala respondenty podle jednotlivých věkových kategorií. Nejpočetnější skupina byla 18 – 26 let, kde patřilo 63 % dotazovaných. Druhou nejvýznamnější skupinou byla kategorie 27 – 39 let, kterou zastoupilo 19 % respondentů, kategorie 40 – 59 let měla 11 % v zastoupení, skupina 60 let a více 4 %, do skupiny pod 18 let se zařadila 3 % respondentů. (viz Obr. 2.2 / Příloha II)

4.3.3. Rozdělení respondentů podle zaměstnanosti

Poslední identifikační otázka dělí respondenty podle zaměstnanosti. Nejvíce respondentů spadalo do skupiny zaměstnaných a to 38 %, se stejným počtem bylo v zastoupení studentů, dále byla skladba mých dotazovaných 11 % podnikatelů či OSVČ, 10 % nezaměstnaných a 3 % důchodců. (viz Obr. 2.3 / Příloha II)

5. Analýza spotřebitelského chování na trhu kávy

V této kapitole se zabývám interpretací výsledků vyplývajících z odpovědí respondentů na otázky z dotazníku. Zpočátku vyhodnocuji znalost a preference spotřebitelů, jejich zvyklostí a spotřebu na trhu kávy, jaké druhy káv konzumují, v jakém množství a frekvenci, na jakém místě apod. Dále analyzuji nákupní chování. Na závěr kapitoly vyhodnocuji postoj respondentů ke kávě Douwe Egberts.

5.1. Znalost a preference spotřebitele

Tato podkapitola obsahuje výsledky výzkumu znalosti a preference dotazovaných respondentů na značky kávy. Je rozdělena na 2 úseky. Prvním je spontánní znalost značky, tedy které značky kávy se jim vybaví z jejich paměti bez možné nabídky odpovědí. V druhém úseku preference spotřebitelů určité značky z vybraných možností.

5.1.1. Spontánní znalost značky

V otázce č. 2 měli respondenti napsat 3 značky kávy, které je jako první napadnou. Jako první jsem si vytvořila tabulku, kde jsem brala v úvahu i pořadí, které kávy respondenty napadly v jakém pořadí.

32 % respondentů napadla jako první káva Nescafé, 20 % Jacobs a 19 % Douwe Egberts. Jako druhé v pořadí si nejvíce dotazovaných vzpomnělo na kávu Douwe Egberts (25 %), poté Nescafé (24 %) a 15 % respondentů zmínilo Jacobs. Jako třetí v pořadí napadlo nejvíce oslovených napsat do dotazníku kávu Jacobs, a to 24 %. 16 % respondentů zmínilo kávu Douwe Egberts, po čtrnácti procentech dostaly kávy Nescafé a Tchibo. Tyto informace jsem sjednotila do přehledné tabulky včetně rozdělení podle pohlaví (viz Tab. 2.1 / Příloha II)

Aby byla vypovídací schopnost této otázky co nejjednodušší a srozumitelná, všechny hodnoty jsem zprůměrovala do tabulky níže (Tab. 5.1) Co se týká spontánní znalosti respondentů, nejvíce známá je káva Nescafé (23 %), poté Douwe Egberts (20 %) a třetí místo zastupuje káva Jacobs (19 %), následuje Tchibo (11 %), dále káva Dadák (7 %) a Jihlavanka (4 %). Ostatní značky káv zmínilo jen do 4 % dotazovaných.

Těchto 6 značek považuji za nejsilnější producenty kávy převážně pro domácnost, protože respondenti tohoto marketingového výzkumu spadali do této kategorie. Věřím, že kdybych oslovovala podnikatele z gastronomie, umístily by se na předních místech značky káv pro kávovary, jako např. Lavazza, Segafredo či Illy. Pro porovnání těchto šesti značek s ohledem na pohlaví viz Obr. 2.4 / Příloha II.

Značku Nescafé znají více ženy než muži, u kávy Douwe Egberts je tomu naopak.

Tab. 5.1 Spontánní znalost značky kávy v závislosti na pohlaví

	PRŮMĚR		
	ženy	muži	celkem
Nescafé	28%	19%	23%
Douwe Egberts	18%	22%	20%
Jacobs	18%	20%	19%
Tchibo	12%	10%	11%
Jihlavanka	3%	5%	4%
Dadáč	6%	9%	7%
Standart	2%	3%	3%
Lavazza	5%	1%	3%
Segafredo	3%	2%	3%
Illy	2%	2%	2%
Alfredo	1%	3%	2%
Rocca	2%	1%	1%
Davidoff	0%	1%	1%
Nestlé	1%	0%	1%
jiná	1%	1%	1%
cekem	100%	100%	100%

5.1.2. Preference značky

Respondenti odpovídali na otázku „jakou značku kávy preferujete“. Ukázalo se, že největším konkurentem je společnost Nescafé. Tuto značku preferuje 59 % respondentů. Dále je nejvíce preferovanou značkou Douwe Egberts, kterou označilo 8 %. Značku Jacobs doplnilo 6 % dotazovaných jako vlastní odpověď. 8 % respondentů nepreferuje žádnou značku. V tabulce níže (Tab. 5.2) vidíme, jaké jsou preference značek u žen a mužů. Z výzkumu vyplývá, že Douwe Egberts upřednostňují více muži nežli ženy. (viz Obr. 2.5 / Příloha II)

U respondentů, kteří nějakou značku upřednostňují, jsem zjišťovala důvod, proč pijí právě tuto kávu. V mém průzkumu se prokázalo, že 52 % konzumuje kávu pro její chuť, 27 % preferuje značku ze zvyku, 14 % díky její ceně, 6 % protože jim ji doporučili známí, rodina či přátelé, pouhé 1 % pro její sortiment. (viz Obr. 2.6 / Příloha II)

Tab. 5.2 Preference značky v závislosti na pohlaví

preference značky	celkem	ženy	muži
Nescafé	59%	65%	50%
Douwe Egberts	8%	5%	14%
Tchibo	5%	1%	10%
Dadáč	4%	4%	3%
Jihlavanka	4%	3%	5%
jiná	12%	14%	10%
nepreferuji žádnou značku	8%	8%	8%
celkem	100%	100%	100%

5.2. Spotřeba kávy

Z celkového počtu 200 dotazovaných 33 % pije kávu 2 – 3krát denně, 1 šálek kávy denně pije 30 % respondentů, 10 % si dopřeje kávu 2 – 3x týdně. Jednou týdně kávu pije 8 %, méně než jednou týdně konzumuje kávu 6 % oslovených, 7 % pije kávu téměř jednou denně (4 – 6x týdně). Nejméně zastoupená skupina je osob, které pijí 4 a více káv denně, tedy 6 % respondentů. (viz Obr. 2.7 / Příloha II)

Při třídění podle věku jsem zjistila, že nejčastěji pijí kávu lidé v produktivním věku, tedy lidé od 27 do 59 let. V kategorii 40 – 59 let pije 31 % čtyři a více šálků kávy denně a 22 % pije 2 – 3 šálky denně, ve věkové skupině 27 – 39 let pije 46 % respondentů více než dva šálky denně. (viz Obr. 2.8 / Příloha II)

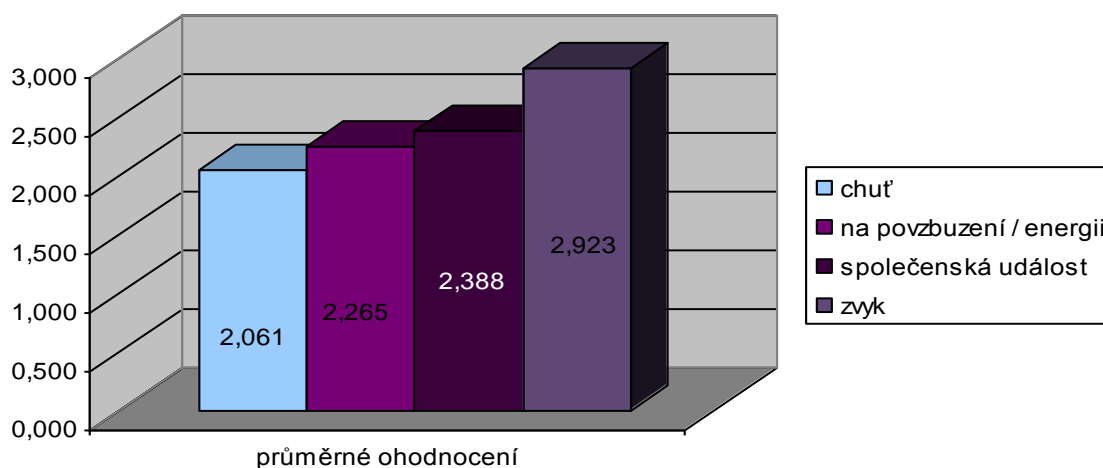
Tab. 5.3 Spotřeba kávy v závislosti na věkové kategorii

počet šálků / věková skupina	pod 18	18 - 26	27 - 39	40 - 59	60 a více
4 a více denně	0%	4%	4%	31%	0%
2 - 3 denně	20%	30%	42%	22%	20%
1 denně	40%	32%	26%	30%	16%
4 - 6 týdně	0%	12%	3%	8%	12%
2 - 3 týdně	20%	15%	10%	6%	29%
1 týdně	20%	7%	15%	3%	10%
méně	0%	0%	0%	0%	13%
CELKEM	100%	100%	100%	100%	100%

Se spotřebou kávy a jejím množstvím úzce souvisí i důvod, proč si lidé šálek kávy dopřejí. V otázce č. 12 respondenti odpovídali, z jakého důvodu pijí kávu a dané faktory ohodnotily na škále 1 – 5 (1 – nejvíce, 5 – nejméně). Ze všech dotazovaných konzumuje kávu 44 % nejvíce na povzbuzení / energii, 42 % pro její chuť 32 % jako společenskou událost a 27 % ze zvyku. (viz Obr. 2.9 / Příloha II)

Co se týká nejdůležitějšího důvodu konzumace, je to pro respondenty na povzbuzení a energii, vezmeme – li si však v potaz celou škálu, kterou odpovídající využili, nejnižší průměrná hodnota byla vypočtena u faktoru chuť (2,06), což znamená, že chuť je nejpodstatnějším důvodem, proč si kávu vychutnat.

Obr. 5.1 Průměrné ohodnocení důvodů ke konzumaci kávy



Ke kávě se z gastronomického hlediska správně má podávat i voda, protože káva jak je známo vysušuje organismus. To byl jeden z dalších dotazů v otázce č. 24 na respondenty tohoto výzkumu. Vodu pije ke kávě často 25 %, občas pije ke kávě vodu také 25 %, neutrální odpověď jsem zaznamenala u 7 % dotazovaných, 18 % ke kávě pitný režim spíše nemá, 25 % nekonzumuje ke kávě vodu nikdy.

5.3. Konzumace jednotlivých druhů káv

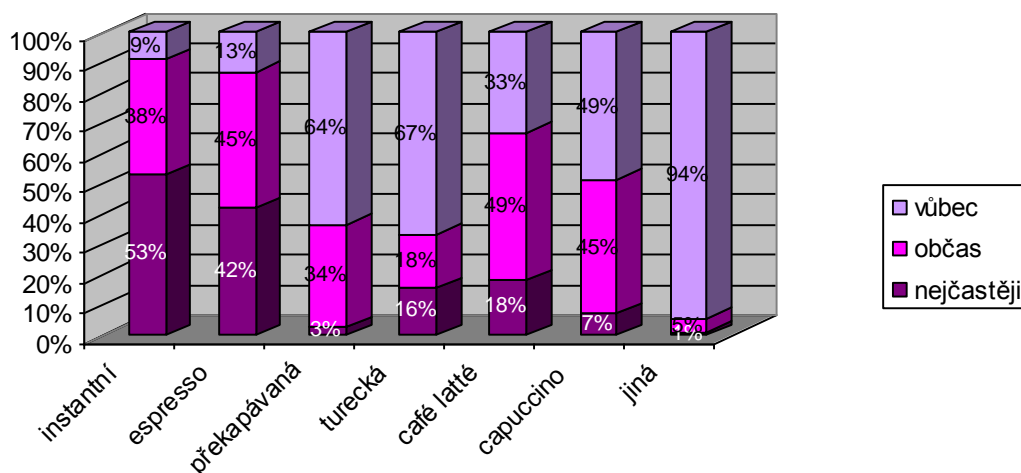
Respondenti zodpovídali otázku č. 4, zda pijí kávu s kofeinem nebo bez kofeinu. Kávu s kofeinem pije 88 % respondentů (viz Obr. 2.10 / Příloha II).

Předpokládala jsem, že kávu bez kofeinu budou konzumovat spíše ženy, avšak není tomu tak. Kávu bez kofeinu pije 11 % žen, z toho 6 % jako orientaci na životní styl, zbylých 5 % využily možnosti vlastní odpovědi, a to že pijí kávu bez kofeinu v těhotenství. Mužů, kteří pijí bezkofeinovou kávu bylo 14 %, z toho 3 % ji pijí ze zdravotních důvodů a 11 % jako orientaci na životní styl. Ze všech dotazovaných, kteří pijí kávu bez kofeinu ji 38 % pije

z důvodu orientace na životní styl, 29 % pro lepší chuť, 25 % v těhotenství a 8 % ze zdravotních důvodů (viz Obr. 2.11 / Příloha II). Věk ani zaměstnání nemá vliv na spotřebu kávy s kofeinem či bez kofeinu.

Následující graf zobrazuje druhy kávy a s jakou frekvencí je respondenti pijí. Nejvíce se pije káva instantní, 53 % dotazovaných ji pije nejčastěji, 38 % občas, poté káva typu espresso, nejčastěji ji pije 42 % a občas 45 %. Třetí místo zastává café latté machiato, pije ho 67 % dotazovaných, z toho 18 % nejčastěji a 49 % občas, turecká káva je ve spotřebě překvapivě až na čtvrtém místě. 16 % spotřebitelů pije tureckou kávu obvykle a občas ji konzumuje 18 % respondentů. Tureckou kávu dokonce 66 % dotazovaných nepije vůbec. Pouhých 6 % pije jinou kávu než bylo uvedeno, nejčastější odpovědí byla ledová káva. Podle průměrné hodnoty můžeme říci, že instantní káva se pije poměrně často (1,56), káva espresso občas (1,7), tureckou kávu respondenti konzumují jen velmi zřídka (průměrná hodnota 2,52).

Obr. 5.2 Frekvence pití uvedených druhů káv



Zjišťovala jsem, zda lidé konzumují kávu z automatu. 61 % respondentů odpovědělo, že kávu z automatu pije, 3 % neutrální odpověď a 36 % kávu s automatu spíše nepije.

Zkoumala jsem, jaký mají dotazovaní názor na kávy typu 2v1 a 3v1. Kávu typu 2v1 51 % respondentů pije, 3 % zvolili neutrální odpověď, 33 % odpovědělo že 2v1 spíše nepije a 13 % tento typ kávy nekonzumuje nikdy. Kávy 3v1 se konzumují o něco více nežli kávy 2v1. Pije ji 55 % oslovených, neutrální postoj k tomuto typu kávy zaujalo 9 %, 20 % tuto kávu spíše nepije a rozhodně ji nepije 16 % (viz Obr. 2.12 / Příloha II).

Jedno-porcové balení kávy s přísadami mléka a cukru obsahuje stejné množství kávy, které je potřeba na přípravu běžného šálku. Nabývá na popularitě díky snadné přípravě a přijatelné ceně.

Tab. 5.4 Konzumace kávy z automatu, 2v1 a 3v1 v závislosti na pohlaví

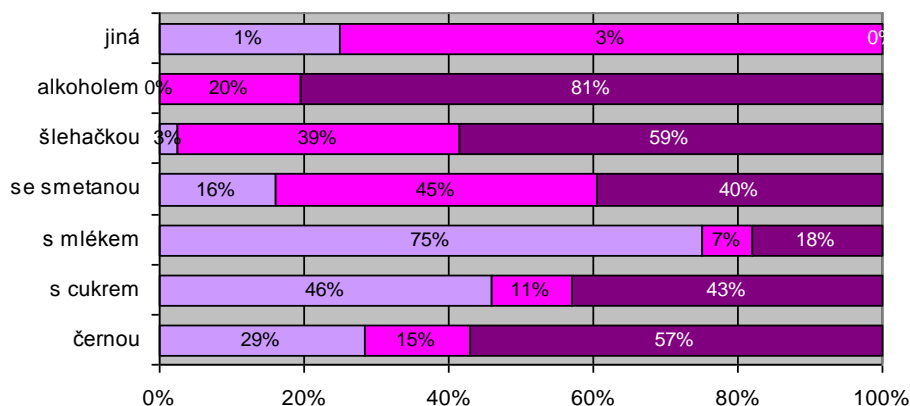
	káva z automatu		2v1		3v1	
	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži
rozhodně ano	21%	20%	9%	29%	24%	29%
spíše ano	49%	26%	42%	23%	23%	30%
neutrální	1%	6%	4%	1%	6%	14%
rozhodně ne	15%	13%	32%	34%	24%	14%
spíše ne	14%	35%	13%	14%	23%	13%
cekem	100%	100%	100%	100%	100%	100%

5.3.1. Přísady do kávy

Z marketingového výzkumu je zřejmé, že spotřebitelé kávy ji nejvíce konzumují s mlékem, a to 75 %. Kávu si sladí 46 % z 200 dotazovaných, bez jakýchkoliv přísadků, tedy černou kávu pije 29 % vždy a 15 % občas. Kávu s alkoholem nekonzumuje 81 % respondentů.

Vezmeme-li v úvahu průměr, pak černá káva se pije jen zřídka (průměr 2,3), s cukrem občas (hodnota 1,97) a s mlékem často (1,43), s alkoholem se káva téměř nikdy nekonzumuje (průměr 2,8).

Obr.5.3 Přísady do kávy



5.4. Čas a místo konzumace

U otázky č. 8 měli respondenti možnost označit více možností, od 200 respondentů bylo zaznamenáno 261 odpovědí. V případě, že považujeme, že 261 odpovědí je 100 %, pak přes polovinu (57 %) při spotřebě kávy nezáleží na čase / záleží na situaci, 23 % dotazovaných pije kávu ráno, 13 % po jídle a 7 % konzumentů si dopřeje šálek kávy večer (viz Obr. 2.13 / Příloha II).

Míst, kde spotřebitelé konzumují kávu, je mnoho, gastronomická zařízení, doma, na návštěvě, v práci a studenti také ve škole. V gastronomických zařízeních pije kávu 87 %. Doma spotřebovává kávu 93 % dotazovaných.

V mém marketingovém výzkumu jsem se také zabývala, s jakou frekvencí se na daných místech káva konzumuje. Velmi často konzumuje doma kávu 43 %, často ji doma pije 27 % respondentů. Průměrná hodnota odpovědí byla, že doma pijí spotřebitelé kávu často (průměr 2,08) Na konzumaci kávy v gastronomických zařízeních nejvíce respondentů odpovědělo variantu, že zde pijí kávu občas – 37 % a často – 24 %. Průměrně se v gastronomických zařízeních pije káva občas (hodnota 2,95). (viz Obr. 2.14 / Příloha II).

Také jsem místa spotřeby kávy a její frekvenci zkoumala z hlediska vlivu pohlaví. Muži pijí kávu v gastronomických zřízeních více než ženy, ty kávu konzumují ve větším množství než muži doma. (viz Obr. 2.15 / Příloha II).

Tab. 5.5 Místa spotřeby kávy a její frekvence v závislosti na pohlaví

	doma		v gastronomických zařízeních		v práci	
	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži
velmi často	46%	38%	14%	26%	20%	10%
často	28%	26%	18%	34%	29%	24%
občas	10%	27%	43%	26%	20%	29%
zřídka kdy	10%	5%	17%	9%	13%	15%
vůbec	6%	4%	8%	5%	18%	22%
cekem	100%	100%	100%	100%	100%	100%

V případě, že lidé v gastronomických zařízeních kávu pijí, jsem v otázce č. 10 zjišťovala s jakou frekvencí. Nejčastěji navštěvují respondenti kavárny 1 x týdně – 38 %. 28 % navštěvuje kavárnu jednou do měsíce. 12 % chodí do kavárny několikrát týdně a 5 % denně (viz Obr. 2.16 / Příloha II).

V závislosti na zaměstnanosti vyšlo najevo, že nejčastěji kavárny navštěvují studenti (5 % chodí do kavárny denně, 20 % několikrát týdně, 33 % jednou do týdne, všichni z dotazovaných studentů alespoň občas navštíví kavárnu, ani jeden z oslovených studentů neodpověděl, že do kavárny nechodí nikdy), dále zaměstnaní (7 % denně, 9 % několikrát týdně, 41 % jednou týdně). 59 % podnikatelů / OSVČ navštěvuje kavárnu 1 x týdně. 29 % důchodců nechodí do kavárny vůbec, 14 % jednou za týden. Jiná odpověď se u této kategorie nevyskytla.

Tab. 5.6 Frekvence návštěvnosti kavárny v závislosti na zaměstnanosti

frekvence návštěvnosti kavárny	student	nezaměstnaný	zaměstnaný	podnikatel / OSVČ	důchodce
denně	5%	0%	7%	0%	0%
několikrát týdně	20%	0%	9%	18%	0%
1 x týdně	33%	32%	41%	59%	14%
1 x měsíčně	33%	37%	29%	5%	0%
1 x za půl roku	9%	26%	4%	18%	57%
nikdy	0%	5%	10%	0%	29%
cekem	100%	100%	100%	100%	100%

Zabývala jsem se také tím, v jaké společnosti lidé kávu konzumují. V otázce č.27, kde respondenti mohli označit více odpovědí, 83 % konzumuje kávu s přáteli, 62 % si dopřeje kávu i sám, 59 % s rodinou, 58 % na návštěvě a 52 % s partnerem.

5.5. Koupě kávy

Každý si vybírá kávu na základě jiných faktorů. V otázce č. 13 jsem se zabývala, jak jsou jednotlivé faktory pro respondenty důležité, které více a které méně. Velmi důležité při výběru kávy byla pro 54 % chuť, 43 % kvalita, 28 % značka a 20 % cena. Naopak nejméně důležitý faktor bylo pro dotazované balení (17 %) design obalu (14 %), a pro 11 % značka (viz Obr. 2.17 / Příloha II). Vezmeme-li v úvahu průměr jednotlivých faktorů, pak nejdůležitější byla pro oslovené chuť (1,73), pak kvalita (1,86). Důležitým faktorem byl také druh (2,06), značka (2,23) a cena (2,65). Za méně důležitý faktor považují respondenti design obalu (3,23) a velikost balení (3,4).

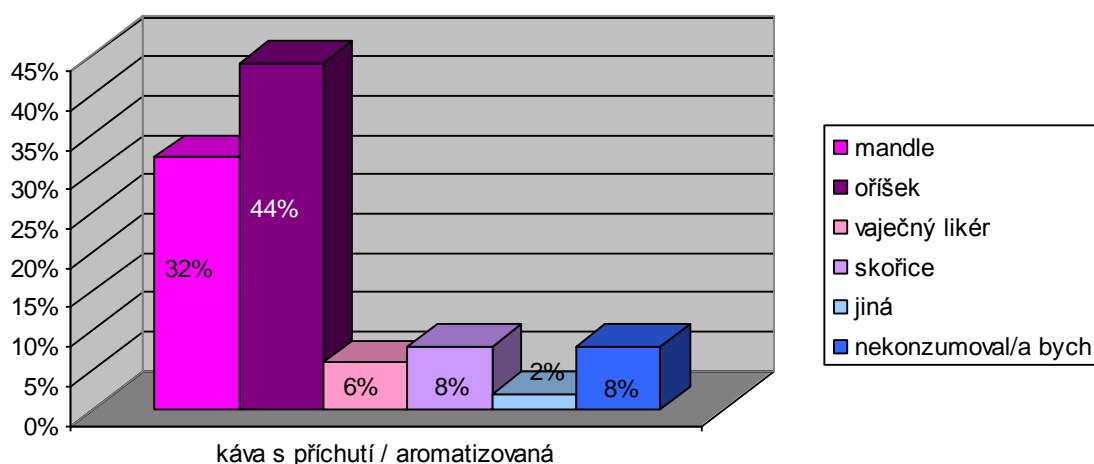
V otázce č. 14 respondenti odpovídali jakou kávu kupují, také sloužila jako rozcestník a v případě, že kávu nekupují, pokračovali otázkou č. 21. Kávu vůbec nekupuje však pouze

8 % dotazovaných. Nejvíce se kupuje káva instantní, a to 70 % respondentů, 16 % kupuje kávu mletou a 6 % kávu zrnkovou (viz Obr. 2.18 / Příloha II).

Na otázku 24.1 zda by si koupili zakoupili kávu s příchutí / aromatizovanou 31 % odpovědělo, že rozhodně ano, 37 % že spíše ano, 16 % dotazovaných zvolilo neutrální odpověď, pouhých 8 % by si kávu s příchutí rozhodně nekoupilo.

Dále jsem se v mém výzkumu zabývala v otázce 23, jakou příchut' by oslovení respondenti preferovali. 44 % by přivítalo kávu s příchutí oříšku, 32 % mandlovou kávu, 8 % příchut' skořice, 6 % vaječný likér, 8 % by nekonzumovalo aromatizovanou kávu. Dotazovaní měli možnost doplnit vlastní příchut', této možnosti využili 2 %. Jako vlastní odpověď uvedli vanilku, dále by dotazovaní přivítali příchut' jahoda, také 2 respondenti zmínili kávu s karamelovým aroma.

Obr. 5.4 Káva s příchutí / aromatizovaná



5.5.1. Rozhodnutí o koupi

V otázce č. 15 měli respondenti možnost označit více odpovědí. 68 % se rozhoduje na základě osobního vyzkoušení a své vlastní zkušenosti. 33 % dotazovaných dá na radu své rodiny, přátel a známých. 18 % se rozhoduje až v prodejně a 10 % na základě sdělovacích prostředků jako je internet, letáky a reklama. Respondenti měli možnost i vlastní odpovědi na základě čeho se rozhodují o koupi kávy, ale vzhledem k tomu, že žádný respondent neuvedl žádnou variantu, v grafu jsem promítla jen 4 nabízené možnosti.

Ženy i muži se nejvíce rozhodují na základě osobní zkušenosti, muži dají více na radu rodiny, přátel a známých než ženy (muži 41 %, ženy 28 %). Ženy se nechají méně ovlivnit sdělovacími prostředky nežli muži (viz Obr. 2.19 / Příloha II).

Tab. 5.7 Rozhodnutí o koupi v závislosti na pohlaví

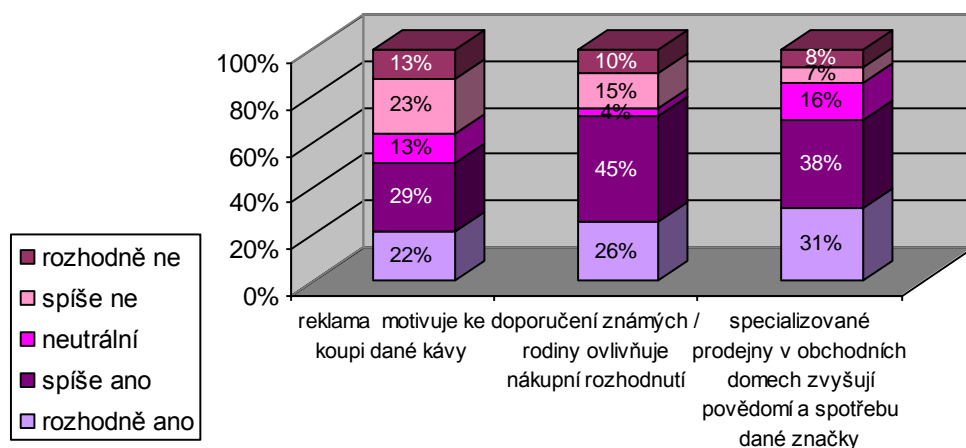
	ženy	muži	celkem
sdělovací prostředky	6%	16%	10%
osobní zkušenost	68%	69%	68%
rada od rodiny, přátel, známých	28%	41%	33%
rozhodnutí až v prodejně	22%	11%	18%

Mnoho lidí se rozhoduje na základě reklamy. V marketingovém výzkumu jsem v otázce č. 24 zjišťovala, zda reklama motivuje ke koupi dané kávy. 22 % dotazovaných se domnívá, že rozhodně ano, 29 % si myslí, že spíše ano. 13 % respondentů zodpovědělo, že neví, 23 % oslovených že spíše ne a 13 % se domnívá, že rozhodně ne.

Dále jsem zjišťovala, zda doporučení známých a rodiny ovlivňuje nákupní rozhodnutí. 71 % dotazovaných odpovědělo, že ano, 25 % že nákupní rozhodnutí rodina neovlivňuje, zbylé 4 % volili neutrální odpověď.

Na otázku zda specializované prodejny v obchodních domech zvyšují povědomí a spotřebu dané značky odpovědělo 31 % respondentů, že rozhodně ano, 38 % že spíše ano, 15 % dotazovaných odpovědělo, že tyto prodejny nezvyšují povědomí a spotřebu.

Obr. 5.5 Motivace, doporučení a jejich vliv na nákupní rozhodování



5.5.2. Velikost a frekvence nákupu

Lidé nejčastěji kupují 200 gramové balení kávy, a to téměř polovina (48 %). Balení o velikosti 100 g kupuje 23 % respondentů, 21 % dotazovaných kupuje 500 g balení, 6 % kilovou kávu, nikdo z oslovených nekupuje 75 g balení. V možnosti vlastní odpovědi 4 respondenti (2 %) zaznamenali, že kupují kapsle do kávovaru Dolce Gusto.

V otázce č. 17 jsem zjišťovala, kolik balení měsíčně respondenti kupují. 49 % si nejčastěji odnáší z obchodu méně než 1 balení, 39 % kupuje 1 – 2 balení / měsíc a 12 % více než 3 balení měsíčně.

V otázce č. 24.5 zda by si zakoupili větší balení za výhodnou cenu 58 % respondentů odpovědělo, že rozhodně ano, 23 % že spíše ano, pouhé 3 % dotazovaných by si větší balení nezakoupilo, zbytek oslovených odpovědělo, že neví. O českém spotřebiteli lze říci, že má rád různá výhodná balení, on-pack promoční balení, akce typu X+1, a to vše za dobrou cenu.

5.5.3. Místo koupě

V otázce č. 19 měli oslovení označit možnost, kde kávu kupují. Jako možné varianty byly supermarkety či hypermarkety, večerky a specializované prodejny. 87 % respondentů nakupuje v supermarketech a hypermarketech, je tomu tak i vezmeme-li v úvahu rozdělení podle zaměstnanosti. Ve specializovaných prodejnách nejvíce nakupují podnikatelé či OSVČ (14 %) a zaměstnané osoby (10 %). Ve večerkách nakupují nejvíce lidé spadající do skupiny důchodci (20 %) a dále nezaměstnaní, a to 14 % (viz Obr. 2.20 / Příloha II).

Tab. 5.8 Místo koupě kávy v závislosti na zaměstnanosti

	student	nezaměstnaný	zaměstnaný	podnikatel / OSVČ	důchodce	celkem
supermarkety / hypermarkety	98%	86%	83%	82%	80%	87%
večerky	2%	14%	7%	4%	20%	10%
specializované prodejny	0%	0%	10%	14%	0%	3%
celkem	100%	100%	100%	100%	100%	100%

V otázce 20 zodpovídali respondenti důvody, proč nakupují právě tam. Měli možnost označit více odpovědí. 60 % dotazovaných nakupuje na daném místě díky příznivým cenám, 53 % ze zvyku, protože tam nakupují obvykle, 44 % uvedlo jako důvod blízko domova, 28 % otevírací dobu, 9 % zodpovědělo kvalitní zboží a příjemné prostředí, 5 % široký sortiment (viz Obr. 2.21 / Příloha II).

Zjišťovala jsem návaznost mezi místem nákupu a důvodem koupě. Všichni respondenti co uvedli příznivé ceny, nakupují v supermarketech a hypermarketech. Při odpovědi blízko domova převažoval nákup ve večerkách. Lidé, kteří kupují kávu ve specializovaných prodejnách uvedli, že se jedná o kvalitní zboží.

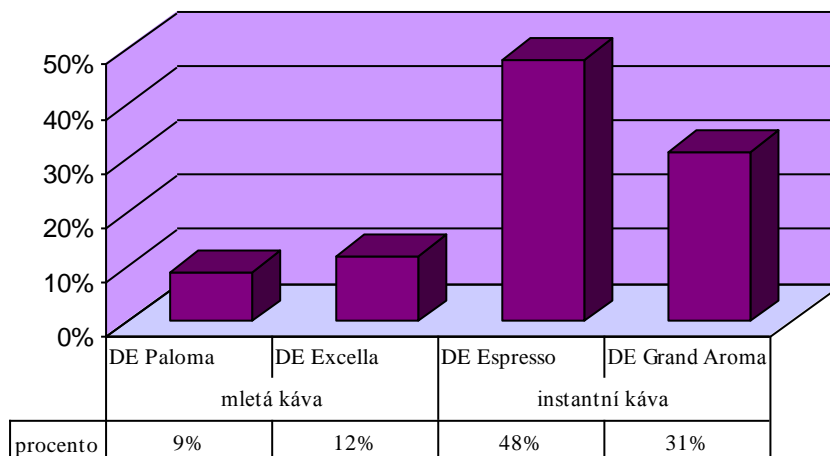
5.6. Vyhodnocení ochutnávky

V rámci mého marketingového výzkumu jsem v druhé části dotazníku prováděla ochutnávku kávy Douwe Egberts a to z důvodu, že mnoho respondentů kávu DE buď nikdy nepilo nebo je to již dávno, že by nemohli ohodnotit její vlastnosti na základě kterých mohou tuto značku srovnat s konkurenčními, které pijí či preferují. Tato část dotazníku zahrnovala 7 otázek, kde v otázce č. 31 se oslovení respondenti rozhodovali, zda k této ochutnávce přistoupit. 100 z 200 dotazovaných se účastnilo této ochutnávky.

5.6.1. Druh kávy

Ze 100 dotazovaných, kteří k ochutnávce přikročili, 79 % vyzkoušelo kávu instantní a zbylých 21 % kávu mletou. Respondenti měli na výběr z 2 káv od každého druhu.

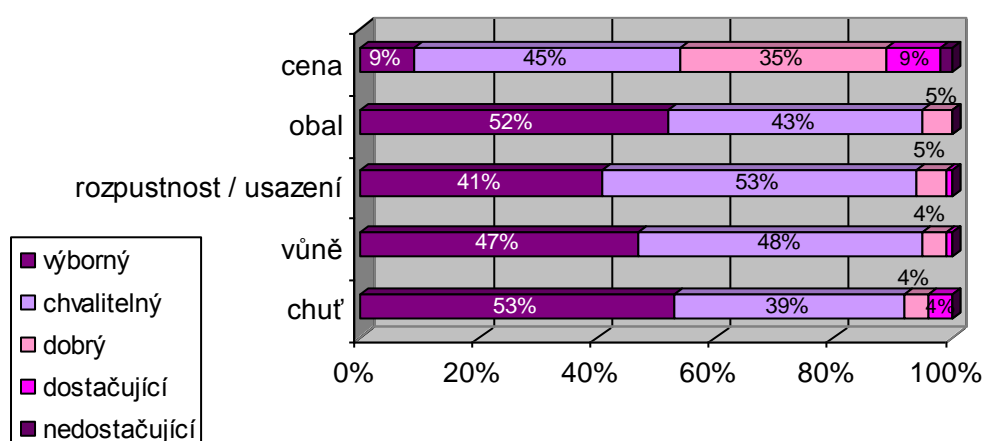
Obr. 5.6 Ochutnávané kávy



5.6.2. Spokojenost s kávou Douwe Egberts

Respondenti hodnotili jako známku ve škole v otázce č. 34 uvedené faktory u kávy Douwe Egberts. Výborné ohodnocení měla chuť (53 %) a obal (52 %), dále vůně (47 %). Chvalitebně byla nejvíce ohodnocena rozpustnost u instantní kávy / usazení u kávy turecké (53 %). Za nedostačující 2 % dotazovaných považovalo cenu, jinak žádný jiný faktor nebyl ohodnocen známkou 5. Také známkou 4 byla z daných faktorů nejvíce označena cena (9 %). Podle průměru můžeme říci, že nejlepší ohodnocení dostal obal kávy Douwe Egberts (1,543), dále vůně (s průměrnou známkou 1,571) a také chuť (hodnota 1,586). Jako nejhůře ohodnoceným faktorem byla cena (se známkou 2,557).

Obr. 5.7 Ohodnocení jednotlivých faktorů u kávy Douwe Egberts



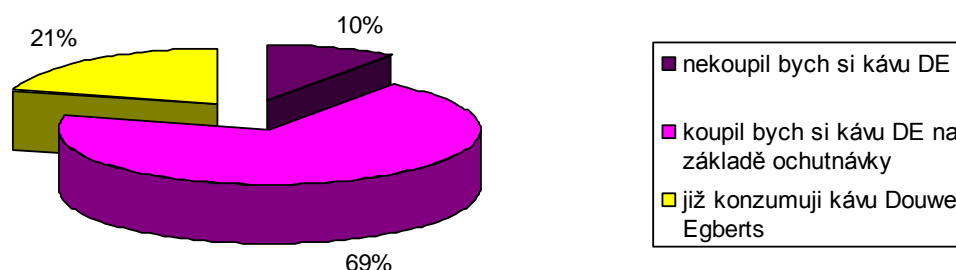
Na otázku č. 35, zda byli respondenti s kávou spokojeni bylo 93 % spokojeno a pouhých 7 % nespokojeno. V případě, že s kávou byli spokojeni, pokračovali otázkou č. 37. Nespokojeni byli 2 respondenti (2 %) s tím, že je káva přepálená, 2 % odpověděla, že je káva málo aromatická, další 2 respondenti byli nespokojeni s chutí kávy a pouze 1 respondent (1 %) využil možnosti vlastního názoru, podle něj byla káva nahořklá.

5.6.3. Spotřebitelé kávy Douwe Egberts

V otázce č. 37 jsem zjišťovala, jaký nyní respondenti zastávají názor ke značce a kávě Douwe Egberts. 10 % dotazovaných již byli spotřebiteli kávy DE a již ji konzumovali před ochutnávkou, 69 % si zvýšilo povědomí o značce a nyní jsou potencionálními spotřebiteli této kávy, jelikož odpověděli, že by si kávu zakoupili na základě této ochutnávky.

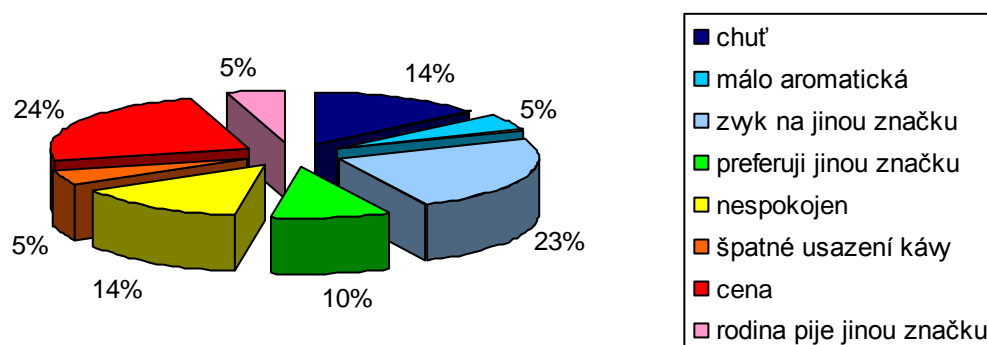
21 % oslovených osob k ochutnávce zodpovědělo, že by si kávu Douwe Egberts nekoupili a dále mě zajímalo z jakého důvodu.

Obr. 5.8 Zakoupení kávy Douwe Egberts



Nejvíce respondentů (24 %) uvedlo jako důvod, proč by si kávu Douwe Egberts nezakoupilo, vysokou cenu. Dále by si ji 23 % nekoupilo, protože jsou zvyklí na jinou značku, 14 % kvůli chuti a dalších 14 % kvůli tomu, že byli nespokojeni. 10 % dotazovaných preferuje jinou značku a po pěti procentech byly v zastoupení odpovědi jako je špatné usazení kávy a to, že rodina pije jinou značku.

Obr. 5.9 Důvody proč by si respondenti nezakoupili kávu Douwe Egberts



6. Návrhy a doporučení

V této části BP jsou zahrnuty návrhy a doporučení, jak by společnost Douwe Egberts mohla zlepšit vztahy se svými zákazníky a zvýšit konkurenceschopnost, povědomí a spotřebu této značky. Snahou bylo navrhnout taková řešení, která by vedla ke zvýšení odbytu a rostoucím tržbám této společnosti. Návrhy byly tvořeny na základě skutečností zjištěných z provedené analýzy spotřebitelských zvyklostí.

Na trhu působí celá řada producentů kávy. V současnosti není lehké se na trhu udržet ve stále rostoucím boji konkurence. Je potřeba neustále „jít s dobou“, inovovat své výrobky a zaujmout spotřebitele. Na kávovém trhu dochází jen k málo inovacím a zavádění novinek.

Největším konkurentem je pro společnost DE firma Nescafé a Jacobs. Tato skutečnost se prokázala v marketingovém výzkumu z otázky č. 1. Odpovědí na otázku, která značka respondenty jako první napadne, byla z 32 % právě značka Nescafé, poté Jacobs (20 %) a následně Douwe Egberts (19 %). Dotazovaní však měli zaznamenat 3 značky. Ze všech zmíněných v celkovém zhodnocení bylo Nescafé stále na prvním místě, Douwe Egberts na druhém a společnost Jacobs obsadila místo třetí. 59 % však preferuje značku Nescafé. Následující návrhy a doporučení mohou přispět k silnějšímu postavení na trhu kávy.

6.1. Promo akce

Pomocí promo akcí či nabídek na prodejních místech kávy by Douwe Egberts mohla snáze čelit svým konkurentům. Skutečností je, že téměř 70 % dotazovaných se rozhoduje na základě vlastní zkušenosti. Existuje ještě mnoho těch, kteří kávu DE neochutnali, proto je důležité se na tyto potencionální zákazníky zaměřit.

Promo akce spojené s ochutnávkou by se mohly stát vhodnou příležitostí. Jak vyplynulo z ochutnávky, v případě vyzkoušení káva Douwe Egberts spotřebitele oslovila. S kávou se projevila na straně respondentů spokojenost a 69 % by si tuto kávu zakoupilo na základě ochutnávky. Propagace je velmi důležitým prvkem. Navrhují větší množství těchto prezentací v obchodních domech a na prodejních místech, hlavně supermarketech a hypermarketech, kde je velký výskyt potencionálních zákazníků. Na tomto místě totiž nakupuje většina populace, což se prokázalo i ve výsledcích, 87 % účastníků výzkumu to potvrdilo. Toto opatření bude přínosné pro zvýšení odbytu a získávání nových zákazníků.

Jelikož nákupní rozhodnutí ovlivňuje doporučení známých a rodiny, zvyšující se počet spokojených zákazníků by vedl k následnému šíření dobrého jména společnosti a doporučení jejích produktů.

Z výzkumu se také prokázalo, že spotřebitelé mají rádi různá výhodná balení. Zavedením akce typu X+1 se zvýší prodejnost dané kávy. Obliba větších balení stále stoupá. Promoční balení by motivovalo zákazníky ke koupi. V dotazníku 80ti procentní většina uvedla, že by si větší balení za výhodnou cenu zakoupila.

6.2. Reklama

Reklama jako účinná forma komunikace by mohla společnosti pomoci zlepšit komunikaci se zákazníky. Cílem reklamy je zisk a zvýšení prodeje výrobku. Přes polovinu respondentů, kteří se účastnili marketingového výzkumu, reklama motivuje ke koupi dané kávy. Nicméně reklama působí podvědomě, aniž si to lidé uvědomují a k rozhodnutí jsou často vedeni vnějšími podněty. Tento způsob propagace značky ovlivňuje i tu část kupujících, kteří se rozhodují až v prodejně.

Televizní reklama je jistě účinný stimul, kterým by mohla být značka lépe propagována. I když patří mezi drahé nástroje, zasáhne podvědomí široké veřejnosti. Na základě sdělovacích prostředků se rozhoduje pouhých 10 % dotazovaných, avšak z dlouhodobého hlediska by mohla změnit postoje populace k dané značce. Pomocí šíření letáků na již zmíněných akcích a reklamě na internetu by mohla společnost upoutat nové, potenciální zákazníky.

Je velice důležité, jak výrobek vypadá a jak se umí sám prodat. V současnosti je není jednoduché udržet moderní dynamickou image a design. Ve výzkumu se prokázalo, že respondenti byli spokojeni s designem obalu. V tomto směru by společnost měla udržet chod s dobou jako doposud. Co se týká image a designu je vše v pořádku a není co doporučit.

6.3. Rozšíření působnosti

Dalším krokem společnosti by mohlo být rozšíření svých produktů do gastronomických zařízení. Kávu v těchto zařízeních pije 87 % respondentů, což se jeví jako vhodná příležitost. Ač kávu na espresso společnost ve svém portfoliu má, je jen velmi málo rozšířená. Respondenti nejvíce znali značky Segafredo, Lavazza a Illy. Doporučení směřuje k rozšíření nabídky do restauračních zařízení, kaváren, cukráren a barů. Spolu s kávou dodávat i doplňkový sortiment jako cukry a smetánky Douwe Egberts. Nasmlouváním nových zařízení, které by nabízely kávu DE by společnosti vznikl pravidelný odběr a také stálý přísun finančních prostředků.

Specializované prodejny v obchodních domech jsou jednou z příležitostí jak oslovit potenciální zákazníky. 69 % respondentů se domnívá, že takové prodejny zvyšují povědomí a spotřebu dané značky. Jelikož společnost DE žádnou takovou prodejnu nemá, zavedení by

mohlo být významným krokem k úspěchu. Tyto prodejny budou zvyšovat informovanost lidí a také zvyšovat poptávku po kávě Douwe Egberts.

S tímto souvisí další možné řešení, a to koncept spojení specializované prodejny s možností okamžité spotřeby kávy, tedy kavárnou. Docházelo by zde totiž jednak k oslovení zákazníků, kteří rádi pijí kávu v gastronomických zařízeních, také k přímému ochutnání dané značky a tím vzniklá motivace a příležitost ihned kávu zakoupit.

Nadpoloviční většina dotazovaných ve výzkumu uvedla, že pije kávu z automatu. Společnost Douwe Egberts nabízí automaty na kávu, avšak je pouze málo míst, kde můžeme tyto kávovary vidět. Měla by se zaměřit na rozšíření do škol a velkých společností, kde by byly tyto automaty v hojné míře využívány. Tímto krokem by mohla společnost expandovat na nové trhy a zvýšit povědomí značky.

6.4. Rozšíření portfolia produktů

Dále by se společnost měla zaměřit na produkci káv 3v1 a 2v1. Domnívám se, že varianty 3v1 a 2v1 jsou v oblibě zejména pro rychlost a pohodlnost přípravy v čím dál zběsilejším životním tempu. Nabývá na popularitě díky snadné přípravě a přijatelné ceně. Spotřebitelé pijí nejvíce kávu s mlékem, což je také možná důvodem, proč mírně vyšší oblibu zaznamenávají balení 3v1.

Na kávovém trhu se nachází jen minimum inovací. V případě, že by společnost přišla s nějakou novinkou, vedlo by to ke zvědavosti spotřebitelů. Jedním z možných řešení je zavedení aromatizovaných neboli ochucených káv. Žádná z konkurenčních firem tyto kávy neprodukuje. Jak plyne z výzkumu, největší úspěch by slavila příchut' oříšek a mandle, dalším návrhem příchuti je skořice, vaječný likér a karamel. Společnost by mohla postupně zavádět na trh nové příchuti a sledovat reakce spotřebitelů. Touto novinkou by se určitě DE zviditelnila na trhu a získala jistou konkurenční výhodu.

7. Závěr

V mé bakalářské práci na téma „Analýza spotřebitelského chování na trhu kávy“ jsem se zabývala preferencemi a potřebami zákazníků, jejich spotřebitelským a nákupním chováním. Dále jsem se zaměřovala na postoje spotřebitelů kávy ke značce Douwe Egberts.

Cílem bylo vytvořit komplexní pohled na spotřebitele z hlediska faktorů jeho spotřebního a nákupního chování, východisek pro predikci jeho budoucího chování. Na základě výsledků byly sestaveny návrhy a doporučení ke značce Douwe Egberts. Prostřednictvím těchto závěrů by společnost mohla zlepšit vztahy se svými zákazníky, zvýšit konkurenceschopnost, povědomí a spotřebu značky Douwe Egberts.

V současnosti společnost provádí nedostatečnou propagaci. Zavedením kávy do gastronomických zařízení, budování specializovaných prodejen či navržení konceptu spojení specializované prodejny s možností okamžité spotřeby kávy by mohlo být pro společnost velice přínosné. Docházelo by zde jednak k oslovení zákazníků, přímému ochutnání značky, poskytování poradenství, propagaci nových produktů a možnosti zakoupení kávy.

Provázanost produktů se službami může společnost využít také při promo akcích spojených s ochutnávkou na prodejních místech. Součástí by byly propagační materiály s informacemi pro zákazníky. Významnou skutečností vyplývající z výzkumu bylo, že 69 % respondentů by si kávu Douwe Egberts po jejím ochutnání zakoupilo. Z tohoto faktu je zřejmé, že by docházelo ke zvýšení spotřeby a povědomí o značce, což by vedlo také k nárůstu obrátu a přísunu finančních prostředků.

Pokud se společnost bude danými možnostmi řešení, návrhy a doporučeními inspirovat a zvolí vhodnou strategii k realizaci těchto projektů, z dlouhodobého hlediska jistě dojde k naplnění cílů.

Úkolem není jen tvorba nové hodnoty, ale i formace současných hodnot, která vede k pozitivnímu postoji zákazníka, který se svou loajalitou stává partnerem společnosti, což je další předpoklad konkurenční schopnosti firmy.

Spotřebitel je klíčový fenomén pro obchodní podnikání, jeho znalost je základní podmínkou pro efektivní rozhodování. Společnost by se měla zaměřit na tento marketingový výzkum popisující aktuální chování spotřebitele, aby mohla své marketingové aktivity přizpůsobit potřebám a přáním, které zákazník vnímá a tím jej motivovat.

Seznam použité literatury

a) Knihy

- [1] BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V. *Homo spotřebitel*. 1.vydání. Praha: Oeconomia, 2009. 206 s. ISBN 978-80-245-1558-8
- [2] BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Spotřebitel: chování spotřebitele jeho výzkum*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [3] FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-301-3
- [4] FORET, M. a kol. *Marketing - základy a principy*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [5] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] KINCL, Jan a kolektiv. *Marketing podle trhů*. 1.vydání. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing management 10.rozšířené vydání*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- [8] SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, L. L., *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [11] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4

b) Internetové zdroje

- [12] **Ze světa kávy** *Zajímavosti o kávě*

Dostupný z WWW: <<http://www.coffee-co.cz/main.php?itemid=76>> [cit. 2010-03-04]

- [13] **Server o kávě**

Dostupný z WWW: <<http://www.dobrakava.cz/menu=139>> [cit. 2010-03-03]

- [14] **Oficiální stránky společnosti Douwe Egberts**

Dostupný z WWW: <www.douweegbertscoffeesystems.com> [cit. 2010-02-26]

- [15] **Oficiální stránky společnosti Douwe Egberts**

Dostupný z WWW: <<http://www.douwe-egberts.cz>> [cit. 2010-03-03]

- [16] **Server o kávě**

Dostupný z WWW: <<http://kava.cz/>> [cit. 2010-03-03]

- [17] **Novinky** *Poznejte tajemství lahodné a kvalitní kávy*

Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/zena/zdravi/177367-poznejte-tajemstvi-lahodne-a-kvalitni-kavy.html>> [cit. 2010-03-03]

- [18] **Lexikon strategie** ZAMYKALOVÁ, Miroslava. *Nákupní rozhodovací proces*

Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=25732>> [cit. 2010-03-03]

- [19] **Oficiální stránky Ústavu územního rozvoje**

Dostupný z WWW: <<http://www.uur.cz/default.asp?ID=3024>> [cit. 2010-04-04]

Seznam zkratek

apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
DE	Douwe Egberts
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Point – Analýza rizika kritických kontrolních bodů
ISO	je zkratka pro mezinárodní institut „International Organization for Standardization“. Tato organizace vydává mezinárodní normy s označením ISO (normy pro systém jakosti a kvality)
Kč	Koruna česká
mj.	mimo jiné
např.	například
obr.	obrázek
r.	rok
SLCR	Sara Lee Czech Republic
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
str.	strana
tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	tak zvaný
UHK	Univerzita Hradec Králové
viz	lze vidět
VŠB – TU Ostrava	Vysoká škola báňská – technická univerzita Ostrava

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 3.1	Maslowova hierarchie potřeb	17
Obr. 3.2	Fáze procesu rozhodování.....	22
Obr. 5.1	Průměrné ohodnocení důvodů ke konzumaci kávy	33
Obr. 5.2	Frekvence pití uvedených druhů káv	34
Obr. 5.3	Přísady do kávy	35
Obr. 5.4	Káva s příchutí / aromatizovaná	38
Obr. 5.5	Motivace, doporučení a jejich vliv na nákupní rozhodování	39
Obr. 5.6	Ochutnávané kávy	41
Obr. 5.7	Ohodnocení jednotlivých faktorů u kávy Douwe Egberts	42
Obr. 5.8	Zakoupení kávy Douwe Egberts	43
Obr. 5.9	Důvody proč by si respondenti nezakoupili kávu Douwe Egberts.....	43

Seznam tabulek

Tab. 4.1	Rozpočet výzkumu	27
Tab. 4.2	Časový harmonogram	28
Tab. 4.3	Pohlaví respondentů dle věkových skupin	29
Tab. 5.1	Spontánní znalost značky kávy v závislosti na pohlaví	31
Tab. 5.2	Preference značky v závislosti na pohlaví	32
Tab. 5.3	Spotřeba kávy v závislosti na věkové kategorii	32
Tab. 5.4	Konzumace kávy z automatu, 2v1 a 3v1 v závislosti na pohlaví.....	35
Tab. 5.5	Místa spotřeby kávy a její frekvence v závislosti na pohlaví.....	36
Tab. 5.6	Frekvence návštěvnosti kavárny v závislosti na zaměstnanosti.....	37
Tab. 5.7	Rozhodnutí o koupi v závislosti na pohlaví	39
Tab. 5.8	Místo koupě kávy v závislosti na zaměstnanosti.....	40

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2010

.....
Michaela Klanicová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Michaela Klanicová
Bohumínská 55
710 00 Ostrava

Seznam příloh

Příloha I. - Dotazník

Příloha II. – Grafické znázornění výsledků výzkumu

- Obr. 2.1 / Příloha II *Rozdělení respondentů podle pohlaví*
Obr. 2.2 / Příloha II *Rozdělení respondentů podle věkových skupin*
Obr. 2.3 / Příloha II *Rozdělení respondentů podle zaměstnanosti*
Obr. 2.4 / Příloha II *Znalost vybraných značek v závislosti na pohlaví*
Obr. 2.5 / Příloha II *Preferované značky v závislosti na pohlaví*
Obr. 2.6 / Příloha II *Důvody preference dané značky*
Obr. 2.7 / Příloha II *Množství a frekvence pití kávy*
Obr. 2.8 / Příloha II *Množství a frekvence pití kávy v závislosti na věku*
Obr. 2.9 / Příloha II *Důvody ke konzumaci kávy*
Obr. 2.10 / Příloha II *Konzumace kofeinové a bezkofeinové kávy*
Obr. 2.11 / Příloha II *Důvody ke konzumaci bezkofeinové kávy*
Obr. 2.12 / Příloha II *Konzumace kávy z automatu, 2v1 a 3v1 v závislosti na pohlaví*
Obr. 2.13 / Příloha II *Čas konzumace kávy*
Obr. 2.14 / Příloha II *Frekvence pití kávy na uvedených místech*
Obr. 2.15 / Příloha II *Místa spotřeby kávy a její frekvence v závislosti na pohlaví*
Obr. 2.16 / Příloha II *Návštěvnost kaváren*
Obr. 2.17 / Příloha II *Faktory důležitosti při výběru*
Obr. 2.18 / Příloha II *Druh kupované kávy*
Obr. 2.19 / Příloha II *Rozhodnutí o koupi v závislosti na pohlaví*
Obr. 2.20 / Příloha II *Místo koupě v závislosti na zaměstnanosti*
Obr. 2.21 / Příloha II *Důvod koupě v uvedeném obchodním místě*

Tab. 2.1 / Příloha II *Spontánní znalost značky v závislosti na pohlaví*

Příloha III. – Tabulky četností

Příloha IV. – Představení značky Douwe Egberts

- Obr. 4.1 / Příloha IV *Mletá káva Douwe Egberts*
Obr. 4.2 / Příloha IV *Instantní káva Douwe Egberts*
Obr. 4.3 / Příloha IV *Doplňkový sortiment Douwe Egberts*